هندسة الإقناع

في

الاتصال الانساني

د. راكان عبدالكريم حبيب

أنت

مفتاح الكتاب

الناشر / مكتبة دار جدة



استاذ الاتصال بقسم الاعلام بجامعة الملك عبد العزيز - جدة
مدرب مهارات التواصل وتطوير الشخصية
مستشار برامج الاتصال الاستراتيجي والحملات الاعلامية
دكتوراه في الخطابة والاقناع

المؤلفات :
وسائل الاتصال
طرق الخطابة
فن التحرير
مهارات الاتصال



هندسة الاقناع
المؤلف :
د. راكان عبد الكريم حبيب
rakanhab@yahoo.com

الناشر
مكتبة دار جدة
وكيل التوزيع
مكتبة دار زهران
جدة هاتف: ٦٤٠٤٩٧٦

المراسلة المؤلف
ص.ب ٥٠٨٥ جدة ٢١٤٢٢
rakanhab@yahoo.com

الطبعة الاولى
١٤٣٠هـ-٢٠٠٩م

جميع حقوق النشر والطبع والتوزيع محفوظة. غير مسموح بطبع أي جزء من أجزاء هذا الكتاب، أوخزنه
في أي نظام لخزن المعلومات واسترجاعها، أو نقله على أي هيئة أو وسيلة، سواء كانت الكترونية، أو شرائط ممغنطة، أو ميكانيكية
او استنساخا او تسجيلا، أو غير ذلك، إلا بإذن كتابي من صاحب حق النشر

٢٧ ريال

محتويات الكتاب

المقدمة

لعلك فكرت في هذا السؤال الذي جاء على غلاف الكتاب (من يحتاج الكتاب)..خاصة عندما قرأت أن الذي يحتاجه هو: أنت! ..فمن هو(أنت)؟ بغض النظر عن وظيفتك أو مهنتك، فمن المؤكد أنك أحد هؤلاء: أب،أم،صديق،زوج أوزوجة، شقيق أو زميل عمل أو جار.. وفوق كل ذلك أنت انسان تتعامل مع شرائح متعددة وأهواء متنوعة من الناس. بداية من البيت مع الزوج والأبناء ..ومع من هم خارج الأسرة، في العمل وفي محيط الأصدقاء. ولأنك(تحتاجهم) ، تستعمل معهم أساليب شتى لتحقيق ما تريد..وعلى قدر تأثير أسلوبك، تحقق ما تريد.

من أجل ذلك، جاء هذا الكتاب ليلبي حاجة حيوية للأعداد الكبيرة من الناس (وأنت أولهم) وهي حاجة : أن يكون لك تأثير على من تتعامل معهم..فتقنعهم بماذا تريد منهم.فيقدم لك أساليب الإقناع.ليس لغرض الإقناع فقط، وإنما أيضاً لتحقق القبول مع من تتصل.

هذا الكتاب، لن تجده يتحدث عن الإقناع بالخداع .. ولا الإقناع القسري، بل ستجده يتحدث عن الإقناع بالمحبة والتوافق والإحسان وقائمة متنوعة مما يحرك الإقناع في النفوس.فينطلق بك مباشرة من

ذاتك ..من القيم وخصائص نفسيتك.في نفس الوقت،يستثمر نفس القيم والفضائل التي تكتنزها انسانية الطرف الثاني. وأول ما نبدأ به (حسن الخلق) باعتبارها (قيمة مضافة للإقناع) تؤدي إلى التآلف والقبول ومن ثم تهيئ بيئة الإقناع.

في هذا الكتاب تتعرف على إمكانياتك ..وتتعرف على مفتاح شخصية المتلقيللتعرف كيف تقنعه إنطلاقاً من الإقناع الطبيعي إلى الإقناع المنهجي لتغيير الميول والأفكار. سوف تكتشف فيه أيضاً أن الإقناع قد دخل حياتك من خلال وسائط الاتصال الحديثة. لذلك بدأنا نعيش اليوم أمام مفهوم جديد للإقناع يشمل الإقناع بالجوال Mobil Persuasionوالإقناع الرقمي Digital Persuasion وإقناع التصميم الفني Graphic Persuasion والإقناع الإليكتروني.

في سياق هذه الوسائط، يظل ما نحققه لأنفسنا من فائدة يعتمد على حسن الخلق.وهذه مهمتنا أن ننقلها معنا في كل وسيلة بالرفق والمعروف والمحبة والإحسان.

يقول صلى الله عليه وسلم : "إن الله رفيق يحب الرفق ، ويعطي على الرفق ما لا يُعطي على العنف ، وما لا يعطي على ما سواه" أخرجه مسلم

الباب الأول

تهيئة بيئة الإقناع

- إنسانية الإقناع
- أكتشف قدراتك.. وصفات المتلقي
- مُحركات الإقناع
- الإقناع الطبيعي

الفصل الأول

إنسانيـــة الإقنـــاع

- حسن الخلق القيمة المضافة للإقناع
- الإقنــاع .. والاتـــصـــال
- ماذا أستفيد من الإقـنـاع
- أخلاقيات الإقـنـــاع

إنسانيـــة الإقنـــاع

سألت أم المؤمنين السيدة أم سلمة رضي الله عنها زوجها الرســول صلى الله عليه وسلم : يا رسول الله، المرأة يكون لها زوجان في الدنيا فإذا ماتت وماتا ودخلوا جميعاً الجنة، فلمن تكون؟ فأجابها صـــلى الله عليه وسلم : تكون لأحسنهما خلقاً.

يدخلنا هذا الحديث مباشرة إلى مجال مهم نحتاجه في حياتنا، يمس العلاقات الإنسانية وهو فن التعامل ومن ثم التواصل. ومنه نطل على الإقناع وفنونه من جوانب إنسانية متعددة تشمل المـــشاعر، والـــسمات والميول والدوافع. وبالتالي تساعدنا هذه الصفات على اكتشاف العوامل المحركة للاقتناع التي بدورها تجعل الناس يتأثرون ويقتنعون. وهـــي في مجملها عوامل إنسانية طبيعية موجودة في ذات الإنسان فتحرك فيه ميوله ووجدانه من داخله .. وتحرك سلوكه وتصرفاته تجاه الآخرين.

يشتمل حسن الخلق على باقة متنوعة من القيم التي تشكل وتحكـــم مشاعرنا وتعامُلنا مع الناس بالتالي فإنه لابد أنه يشكل أيـــضاً إضـــافة Added value على الإقناع باعتباره أداة من فنون التعامل خاصة عندما نعلم أن لحديث السيدة أم سلمة بقية. حيث قال لها صلى الله عليه وسلم : يا أم سلمة، "ذهب حسن الخلق بخيري الدنيا والآخرة".

إضافة لمعنى هذا الحديث، فإنه لما لحسن الخلق من مردود وثواب عظيم على الإنسان في الآخرة، فإن له أيضاً مـــردوداً علـــى عمليـــة الإقناع كما سيأتي معنا.

القاعدة رقم (١)

حسن الخلق،قيمة مضافة للإقناع **Added value**

القاعدة رقم (٢)

يعمل الإقناع في البيئة الانسانية وتتمثل في: الصفات، المعتقدات،المشاعر،الذوق، السمات، القيم، الميول والأخلاق بصفة عامة.

قيمة حسن الخلق

لحسن الخلق مردود في حياتنا التي نعيشها ونتفاعل فيها مع الناس المحيطين بنا ومع جميع من نتعامل معهم ذلك أن حسن الخلق يضيف قيمة جديدة للإقناع تتطلب منا أن نرفق بمن نقنعهم ونكون رحماء عادلين نبتعد عن الإكراه .. وعن إجبار الآخرين على فعل أو تقبل مايتنافى مع الدين ومع مكارم الأخلاق.

وهناك قاعدة عامة فطرية ألفها الناس منذ القدم مفادها:

تدعم الإقناع

إذا أحبك إنسان، فإنك تحبه. وإذا أحببته، تصغي إليه وتلبي رغباته وتستجيب له وفي نفس الوقت تحرص على صيانة هذه الصداقة بينكما. ومعنى ذلك عندما يكون حسن الخلق صفة لمن يتعامل معنا، فإننا نبادله الخلق الحسن بخلق أحسن مما يهيئ بيئة إيجابية للتواصل تؤدي إلى التآلف والقبول.

فتعود هذه المشاعر بالمنفعة (مكافأة) على المتبادلين بها مما يدفع كل طرف إلى بذل الجهد تجاه الآخر لكي يزيد كل منهما في إحداث بيئة الألفة بينهما ولنا في هدي الرسول صلى الله عليه وسلم مثالاً على تبادل المحبة حين أمر صلى الله عليه وسلم الصحابي أن يذهب ويخبر الرجل الذي أحبه، أنه يحبه.



القاعدة رقم (٣)

حسن الخلق، يهيئ بيئة إيجابية للتآلف والقبول تدعم الإقناع.

تدخلنا هذه العلاقة التبادلية إلى دراسة الإقناع بصورة عملية وتدريبية لأنها تفتح الطريق أمامنا لفهم كيف يستميل الناس بعضهم بعضاً وكيف يتأثرون بالآخرين وكيف يؤثرون فيهم، بداية من فهم طبائع الناس التي تشمل صفاتهم، دوافعهم، ميولهم وسلوكهم بالإضافة إلى ذلك تساعدنا هذه الجوانب أيضاً على فهم أساليب ووسائل التأثير التي يختارونها للتأثير على قلوب وعقول وتصرفات الناس الآخرين.

الإقناع في حياتنا

هل يتوقف استخدام الإقناع على الذين درسوا علومه وأطلعوا على فنونه؟

بداية يمكن القول يستطيع الإنسان في سبيل إيصال فكرته استخدام الإقناع بدون دراسة لأن الإنسان بفطرته يستخدم أساليب متنوعة ويطورها لكي ينقل مايريد قوله بوضوح. وفيما يلي بعض الأمثلة لتوضح الاستخدام العفوي (التلقائي) للإقناع في حياتنا.

الإقناع في حياة الأطفال

من المألوف أن نرى الطفل وهو يتظاهر بالمرض لكي يلفت انتباه والديه، خاصة عندما يكونا مشغولين بأحوال شقيقته المريضة.فأصبح من الشايع أن يتمارض الطفل صباحاً لكي يستعطف قلب والدته حتى لا تذهب به إلى المدرسة. وهناك أمثلة أكثر تعقيداً يستخدمها الأطفال في الإقناع منها : دخل الطفل أسامه الذي يدرس في الصف الرابع ابتدائي على وكيل المدرسة يشكي زميله الذي ضربه فقال : ضربني زميلي سعيد على خدي في وقت (الفسحة). شوف خدي أحمر..وأسأل أصحابي،أنا ما آذيته .أنا (أبغاك) تعاقبه.

في هذا المثال أستخدم الطفل أسامه عدة نقاط بصورة عفوية لكنها بدون شك مقنعة قدم فيها شواهد وأدلة. على سبيل المثال استشهد باحمرار الخد دليلاً على الضرب. وطلب من الوكيل معاينة الحالة إذ

قال له (شوف). وطلب منه الاستشهاد ببقية الأصحاب للتأكد من صحة إدعاءه. والنقطة الجديرة بالملاحظة هي أنه اختتم شكواه بالمطالبة بالعقوبة. أي انه حدد لنفسه هدفاً وحدد كيفة المطالبة به.

الإقناع في حياة الكبار

عندما نستخدم الإقناع بصورة عفوية وتلقائية لا يعني أن العفوية بعيدة عن إطار العلم. فالشواهد من حياتنا اليومية تبين أن إقناعنا العفوي (صحيح) ويمكن تفسيره علمياً. وعلم الإقناع نفسه بُدء أساساً على مشاهدة تجارب الناس. ومن المعروف أن كوراكس Corax الذي ألف كتاباً عن استخدام الحجج والتأثير سماه فن البلاغة(الاتصال) Art Of Rhetoric كان يذهب إلى المحاكم ليشاهد ثم يسجل كيف يستخدم المدعون والمتهمون أساليبهم الاقناعية في تثبيت التهم ونفيها(١). معنى ذلك أن الناس منذ العصور الأولى قد استخدموا الإقناع بصورة أو بأخرى قبل أن يتعلموه.

لذلك ليس غريباً أن تشاهد أساليب علمية في إقناعنا الفطري كما هو موضح في المثال التالي:

عندما تستميل الأم إبنها وتحبب إليه فكرة ما، مثل (المذاكرة) فإنها ترسم له فائدتها.. ثم في المقابل تبين له (الخسارة) إن تركها. الأكثر من ذلك أنها بجملة بسيطة تُسوق له فكرة المذاكرة وتدعمها بمنطق يتوافق مع التركيبة النفسية لطفل صغير إضافة إلى ذلك، تضعه في نفس الوقت أمام المسؤولية. ثم تحرضه على الاقتناع بفكرتها.

إنها تقول له بكلمات بسيطة وواضحة وموضوعية

- ذاكر
- لكي تنجح
- إذا نجحت أعطيك هدية
- إذا لم تذاكر سوف ترسب
- تضيع على نفسك الإجازة الصيفية
- أحسن ذاكر لتستمتع معنا بالإجازة
- سوف تصبح (شاطر) وتأخذ هدية

ولتوضيح ما قامت به الأم، يبين لنا الشكل التالي كيفية استخدام (الأم) للإقناع في صورة إعتيادية. وفيه نرى كيفية إستخدام المنطق، والتدرج، والترغيب وكذلك نرى فيه عامل التخويف. ومعنى ذلك أننا نشاهد قائمة متنوعة من الأساليب لا تختلف عن الأساليب العلمية التي سندرسها في هذا الكتاب.

أسلوب التسلسل الترابطي

ذاكر

لكي تنجح

إذا نجحت أحبك

تأخذ هدية

ماتذاكر ترسب

أغضب منك

تضيع عليك الإجازة

إذن ذاكر وخذ هدية

لذا من الطبيعي الآن أن نفهم أن الإنسان يستخدم الإقناع بدون سابق علم ودراسة. وقد يبدو كما وضحته الأمثلة السابقة أنه يحدث تلقائياً بدون سابق قصد وبدون تخطيط. لكن في حقيقة الأمر يعلم من يستخدمه الأم على سبيل المثال عن سابق (تجربة) أن الإقناع يحقق لها ما تريد، فنجدها تختار الأساليب المناسبة لكي تعمل بفعالية. وهناك

أمثلة كثيرة نشاهدها في حياتنا اليومية فعندما يريد إنسان شيئا ما من إنسان آخر لا يكتفي بكلمة أعطني، ولكن يسبقها بكلمة تحمل الترجي مثل (إذا سمحت.) حتى الأم عندما تطلب من إبنها شيئا ما، تسبق أمر الطلب بكلمات التدليل مثل (ياحبيبي، ياغالي) أو بكلمات الدعاء والتمني مثل (الله يرضى عليك).

لذلك يحتل الإقناع حيزاً مهماً في حياتنا اليومية أثناء تواصلنا مع الناس في البيت، السوق، ومكان الالتقاء بالأقرباء والأصحاب.

ونستخدمه بصورة طبيعية لكي نجعلهم يوافقونا على مانريد منهم.

ولا يعني ذلك أننا جميعاً ننجح ونؤدي الإقناع على أكمل وجه. فهناك تفاوت في تأدية التأثير بيننا. إذ تعتمد قوة الإقناع على الفروق الفردية. حيث تتنوع وتتفاوت المهارات والخبرات من فرد لآخر. ولكن أيضاً يؤدي الإقناع أعلى درجات التأثير وإحداث التغيير في تصرفات وأفكار وسلوك الناس عندما نستخدم الإقناع عن علم ودراية بأساليب وفنون التأثير كما نستعرضها في فصول هذا الكتاب.

ماهو الإقناع؟

قبل أن نلم بتعريفات الإقناع، علينا أن نفهم أن الإقناع سلوك تواصلي وطبيعي، يستخدمه الإنسان للتأثير على الآخرين لتحقيق مايريده منهم. فيختار من الأساليب والوسائل التي تمكنه من إحداث هذا التأثير. وبهذه الصورة يعد الإقناع (اتصال) أي فن من فنون التواصل. لذا يتطلب الإقناع وجود خمسة عناصر أساسية :

- مرسل.. لديه
- رسالة.. يختار لها
- وسيلة.. ومن ثم ينقلها إلى
- متلقي .. تحدث
- أثر .. يؤدي إلى
- تجاوب يرسله إلى المرسل.. ضمن
- موقف اتصالي

كل ذلك يتم في إطار سلوكي نطلق عليه مسمى (عملية اتصال).ولكي يؤدي الإقناع دوره بفاعليه في التأثير، لابد أن يستوعب المرسل(المقنع) مفهوم الاتصال. لأن فهم عملية الإقناع تتطلب فهم وطبيعة عملية الاتصال لمعرفة المهارات الفعالة المطلوبة لإحداث التأثير.

القاعدة رقم (٤)

لكي نقنع علينا أن نفهم الاتصال

ماذا تستفيد من الإقناع



من الطبيعي أن يكون نقل الرغبات بوضوح إلى الطرف الآخر وإقناعه بها من أهم الغايات التي يسعى المرء إلى تحقيقها. فكيف يتم له التعبير عنها ونقلها .. وكيف يحققها؟

يتحقق له ذلك من خلال :

- تأسيس بيئة التآلف مع المتلقي
- إختيار الوسائل المناسبة لنقل ما يريد
- إختيار الأسلوب المناسب لصياغته وتوضيح ما يريد

قد تتم هذه العملية في حياتنا الاعتيادية بصورة طبيعية ..وبدون تخطيط. لكنها تتطلب في مواقف كثيرة التخطيط .. وإختياروسائل تحقيقها خاصة عندما نريد أن نحقق هدفاً ما كما توضحه الفصول القادمة. لذلك يحتاج المرء إلى تعلم الطرق والأساليب التي تقنع الأخرين.وعندما يتعلم المرء هذه الطرق ، فإنه يحقق لنفسه عدة غايات من أهمها:

- تحديد الهدف
- إختيار الوسائل والأساليب المناسبة
- القدرة على التعبير عما يريد.
- تسهيل عملية التفاهم مع الآخرين.
- التأثير في الآخرين.
- دفع الآخرين للاستجابة.
- تحقيق الأهداف والغايات.

الإقناع والاتصال



يعد الإقناع شكلاً لسلوك اوسع وأكبر نطلق عليه (اتصال) Communication. يشمل الاتصال في جميع أنشطة الإنسان المرتبطة بعلاقته بالآخرين. فالإنسان يتصل ويتواصل مع الناس – أفراد وجماعات ومؤسسات – لنقل رغباته ومشاعره واحتياجاته لأنه لا يستطيع تلبيتها بمفرده. فيقوم بالتواصل معهم لتحقيق متطلباته واحتياجاته. في نفس الوقت ينقل هؤلاء الآخرون طلباتهم واحتياجاتهم إليه في عملية (تبادلية) يتفاعل فيها الفرد مع هؤلاء بصورة ضرورية وحتمية لاستمرار حياته. إذ لا يمكن لأي إنسان أن يحيا ويحافظ على إستمراريته معتمداً على ذاته إلا من خلال تواصله مع الآخرين ليتبادل معهم (المعلومة) أي تحقيق المصلحة والمنفعة بينهما.. ومن ثم تحقيق رغباته واحتياجاته.

في سبيل تحقيق هذه الحاجات، فإن جزءاً كبيراً من هذا التواصل يحتاج إلى جهد إقناعي. ويعني ذلك أن الإقناع هو سلوك اتصالي متعمد يقوم به الفرد بقصد إحداث التأثير في المتلقي. لكن في نفس الوقت لابد من التنويه أن هناك أيضاً أشكالاً أخرى من الاتصال لا تحتاج إلى إقناع كما ستوضحه الصفحات التي تلي تعريفات الاتصال وتعريفات الإقناع.

تعريفات الاتصال

تشتق كلمة (اتصال) Communication من أصل لاتيني وتعني شيء مشترك. وفي اللغة الإنجليزية تعني كلمة Common شائع ومألوف ومشترك. أي أن الاتصال يجعل الشيء شائعاً ومألوفاً ومشتركاً بين الناس. وعلى ضوء ذلك يتبين أن الاتصال مَعنيٌ بنقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو (تأثير). وفيما يلي بعض تعريفات الاتصال التي تمهد لفهم الاقناع:

- عملية انتقال المعلومات والأفكار والوجدان بواسطة استخدام الرموز والكلمات والرسوم والصور
- عملية نقل المعاني من فرد لآخر .
- العملية التي ينقل الفرد بواسطتها مثيراً ليغير أو يعدل سلوك الآخرين[٢].
- الاتصال هو : المشاركة الآتية لإيجاد المعنى خلال التفاعل الإنساني الرمزي [٣].

ويمكن اختصار تلك التعاريف بتعريف آخر طورته في كتابي (فن التحرير) وهو يتلائم مع إستخدام مهارات التواصل والإقناع في هذا الكتاب على النحو التالي:

الاتصال هو نشاط إنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من حياته اليومية . ينقل بواسطته رغباته ومشاعره ومطالبه إلى الناس الآخرين.

ثم يختار الوسائل الممكنة التي تجعل تلك الرغبات واضحة ومفهومة وفي نفس الوقت مؤثرة ومقنعة[٤].

تعريفات الإقناع

منذ أن بدأ الإنسان حياته الأولى وهو يمارس الإقناع بهدف التأثير في الغير أثناء تعامله معهم للوصول إلى تحقيق غاياته. لذا من الطبيعي أن يكون الإنسان قد مارسه منذ العصور القديمة بدون سابق معرفة قبل أن يصبح علماً. ومن الطبيعي أيضاً أن يمارسه إنسان العصر الحديث مثله بالفطرة قبل أن يتعلمه. لكن بدون شك إذا كانت الفطرة هي البداية فإن تكرار الممارسة والملاحظة ومن ثم محاكاة الآخرين قد أكسبت الإنسان الخبرة والمعرفة لتطوير هذا السلوك ليصبح علماً له طرقه وله وسائله في التأثير .

بدايات التعريف

منذ بدأ التاريخ إلى القرن الواحد والعشرين، كانت ثلاثة روافد من العلوم تسير دائماً في اتجاه مشترك: الخطابة والمنطق والإقناع. وقد شاركت جميع الحضارات في تغذية هذا الرافد. فرغم الإهتمام بهذه العلوم كان بارزاً في العصر اليوناني إلا أن أول إشارة مكتوبة سجلها التاريخ كانت عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد وتشير إلى اهتمامات سابقة وعظيمة لهذه العلوم. تمثل ذلك في المقال الذي ألفه أحد المصريين القدماء لتعليم الأمير هوني Huni طرق الخطابة والتحدث بفاعلية[٥]

وفيما يلي باقة مختارة من التعريفات بدايةً من قبل الميلاد إلى الوقت الحالي.

١- يعرف الفيلسوف اليوناني أرسطو Aristotle الإقناع بأنه: إستخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير [٦].

أخلاقية الوسيلة

يلاحظ في هذا التعريف عدم وضوح نوعية الوسيلة. لذلك يشترط أن تكون الوسيلة في رأينا محددة في مسارات أخلاقية بحيث تتناسب مع بيئة الاتصال ولا تتنافى مع الدين ولا تكون ذرائعية (ميكيافيلية) أي لا تجعل الغاية هي التي تبرر الوسيلة.

٢- اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات [٧].

٣- عملية تغيير الميول والمعتقدات والآراء والسلوك [٨]

٤- اتصال إنساني مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم [٩]

٥- نشاط لمحاولة تغيير سلوك الغير من خلال التعامل الرمزي [١٠].

٦- جهد اتصالي مقصود وناجح في التأثير عن النواحي العقلية في ظروف متاحة فيها الاختيار [١١]

٧- الإقناع هو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات، الشواهد، العلل، والمؤثرات الوجدانية نحو تغيير المعتقدات والميول والسلوك [١٢]

مفاهيم جديدة:

نستنتج من تلك التعاريف سبعة مفاهيم توضيح الأبعاد التي يعمل فيها الإقناع، ومن ثم نستطيع أن نتلمس بعض المبادئ المعينة على فهم المسؤولية الأخلاقية للإقناع .. فالإقناع :

- جهد اتصالي متعمد
- يحتاج تخطيط.
- يستخدم وسائل أخلاقية.
- يطرح إختيارات.
- يخاطب الدوافع.
- يستهدف التأثير والتغيير.
- يحقق التوافق بين المقنع والمقتنع.

ماهو الفرق بين الاتصال والإقناع

يعد الإقناع فناً من فنون الاتصال. ومعنى ذلك أن أي إقناع يعد اتصالاً. لكن لا يعني بالضرورة أن يكون الاتصال إقناعاً. فكلاهما يتعاملان مع نقل المعلومة لكن قد يكون نقلها في الاتصال تلقائياً بدون قصد وبدون تخطيط. في حين أن نقلها في عملية الإقناع لابد أن يكون عن قصد وتخطيط. حتى عندما يبدو أن الإقناع يتم بصورة طبيعية وغير رسمية (informal) في حياتنا اليومية، فإن المرسل يعلم بـ (التجربة) أن اختيار هذا الأسلوب أو ذاك يتحكم في تفعيل الإقناع

ويجعله أكثر قابلية للتأثير. لذلك إعتاد الناس في حياتهم العادية على تعديل وتطوير أساليبهم لتهيئة حدوث الإقناع.

مفاهيم الاتصال Concepts of Communication



ترتبط طبيعة الاتصال بعملية إنتقال وتبادل المعلومات والمعاني بين الناس...وهي لا تتم أبداً بمعزل عن قصد وأهداف الإنسان الذي يؤدي التواصل. وبالتالي يبرز الإقناع في هذه العملية ليُفعل تحقيق القصد والهدف. وبذلك، لا يمكن فهم هذه العملية الاتصالية والإقناعية وفهم عناصرهما المتداخلة بدون استيعاب هذه الطبيعة إلا من خلال تطبيق مفاهيم الاتصال على الإقناع وهي من شأنها أن تهيئ بيئة الإقناع :

١- الاتصال انساني

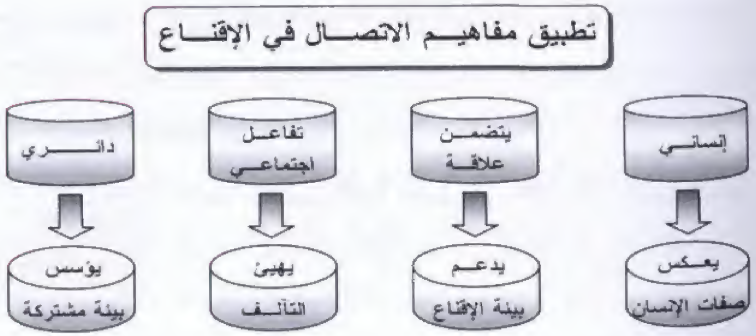
يعكس صفات الإنسان



يتميز الإنسان بقدرته على توليد واستخدام الرموز ومن ثم استخدام الاتصال لتحقيق أهداف مدروسة. فالإنسان كما مر معنا يخطط .. ويرسم استراتيجية فيختار ما يقول ويختار كيفية ما يقول. لكن الأهم من ذلك أن هذه الخصوصية الإنسانية تنعكس على السلوك الاتصالي. حيث يتأثر بالوجدان والحالة الراهنة...وبالميول والأهواء أو الاعتقادات.

فالإنسان يستطيع أن يُحسّن المعنى ويطوره..ويقلل من قيمته أو يزيد من أهميته إن أراد...وقد ينقل كل أو بعض المعنى المقصود، فيخفي ويهول ويصدق ويكذب كل ذلك في سبيل تحقيق ما يريده عن طريق الاتصال. ومعنى ذلك:

- يمكن استخدام الاتصال إستخداماً استراتيجياً
- الإقناع مثل الاتصال يحتاج مهارات
- يتنوع الإقناع على قدر سمات وقدرات الفرد



٢ – يتضمن علاقة

يدعم الإقناع

يتضمن الاتصال وجود علاقة بين الناس لكي يتفاعلوا حولها. وتتسم هذه العلاقة بالتنوع والاختلاف كالمساواة بين المرسل والمستقبل: بين الزوج وزوجته وبين الصديق وصديقه. وتتسم أيضاً بعدم المساواة كالعلاقة بين الموظف ورئيسه. لذلك فإن نجاح الاتصال والإقناع يعتمد على نوعية العلاقة التي يؤسسها المرسل (المقنع) مع الآخرين مثل تأسيس الأرضية المشتركة(الألفة) والتي بدورها تساعد على القبول والإقناع.

القاعدة رقم (٥)

يعتمد حصول الإقناع على قدرة المرسل في تأسيس أرضية مشتركة (علاقة) مع المتلقي

٣ – الاتصال، تفاعل اجتماعي:

يهيئ التآلف

عندما تستخدم كلمة تفاعل في الاتصال، فإنها تشير إلى ما يتضمنه الاتصال من تداخل في العلاقة بين المرسل والمستقبل، يعد ضرورة لحدوث الإقناع. إذ يستدعى التفاعل حدوث حوار، تجاوب، مشاركة، رد فعل...واندماج (سلبي أو إيجابي) بينهما حيث يتمكنا من خلال هذا التفاعل التعبير تجاه الآخر.

٤ – الاتصال عملية دائرية:

أرضية مشتركة



يحدث الاتصال في إتجاه دائري Circular من المرسل إلى المستقبل... ومن المستقبل إلى المرسل.

ومعنى ذلك أنه لا يوجد في الاتصال مقنع فقط وإنما يوجد (مقنع ومُقتنع) يقومان بأداء وظيفتين هما، الإرسال والاستقبال أي التأثير والتأثر وبذلك يتفاعل كل منهما مع الآخر مما يسهل عملية التبادل والإقناع بينهما.

عناصر الاتصال

هناك ثلاثة عناصر مهمة لا بد من توفرها لكي يحدث الاتصال بين الناس وهذه العناصر تعد ضرورية أيضاً للإقناع لكي يحدث. فلا بد من وجود شخص ما في أحد الجوانب لكي يرسل المعلومة نطلق عليه اسم المرسل Sender ولا بد من توفر شيء ما يدور حوله الاتصال نطلق عليه اسم رسالة Message ولا بد أيضًا من وجود شخص آخر على الطرف الثاني يستقبل الرسالة، نطلق عليه اسم المستقبل Receiver

بالإضافة إلى تلك العناصر هناك عناصر أخرى تفرضها بعض المواقف الاتصالية. على سبيل المثال، في الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه بين فردين، لا يتطلب الموقف الاتصالي توفر وسيلة اتصال.بينما

يتطلب وجودها عند الاتصال بجماهير كبيرة ومتفرقة، حيث يُعد وجود الوسيلة أساسياً. وبدونها لا يمكن أن يحدث الاتصال ولا يمكن أن تنتقل المعلومة أبداً.

لذلك تعد تلك العناصر السابقة ناقصة في بعض المواقف الاتصالية... وهناك عناصر أخرى، نحاول اختصار أهمها على النحو التالي:

مصداقية ومهارة



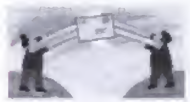
أولاً: المرسل Sender

المرسل هو من يقوم بالإبلاغ أو الاتصال ويطلق عليه أحياناً المصدر (Source).. أي المتحدث أو المتكلم. ويشمل المعنى أيضاً أنشطة اتصالية متعددة تتركز جميعها حول إرسال المعلومة. سواء كانت بالكلام أو بالرمز, سواء كانت وجهاً لوجه مثل المحادثة، الخطبة، المناظرة والمفاوضات أو كانت عن طريق وسيلة كالكتاب أو التليفون.... أو بواسطة الرمز. فالأم حين تبتسم لطفلها أثناء سؤاله عن حاجة يأخذها، فإنها ترسل موافقتها بالسماح لأخذ ذلك الشيء حتى لو لم تتلفظ بالكلام.

ومهما تعددت أهداف المرسل، فإن الهدف الأساس يشمل تحقيق رغباته من الآخرين. وعلى هذا الضوء، فإن المرسل الناجح هو من يستطيع أن يقنع الناس برأيه... ويؤثر فيهم... ويحصل على ما يريد منهم. وهو الذي يستطيع أن يفهم طرق وصول تأثير الرسالة. فالشعور بشعور المستقبل والتعاطف معه على سبيل المثال، يسهل طرق الإقناع

بالكلام وبالجسد

ثانياً: الرسالة Message



هي المعلومات التي يرسلها المرسل أو المستقبل إلى الآخر وبالتالي فإن المقصود بالرسالة هو، كل ما يتم نقله وتبادله بين المرسل والمستقبل. ويشمل ذلك كل الكلام المقول أي الاتصال اللفظي **Verbal communication** أو ما يحل محله من أنواع الاتصال غير الكلامي **Nonverbal communication** أي اللغة غير الكلامية، مثل لغة الأفعال وحركات الجسم والرموز. ومعنى ذلك أن الرسالة تعني أي شيء يقوله الإنسان أو يفعله ليحمل معنى إلى الآخرين.

ثالثاً: الوسيلة Medium

كيف ومتى نستخدمها

هي القناة التي تحمل الرسالة أو معانيها وتنقلها إلى الآخرين. ويطلق عليها أحياناً الوسيط، وهي فعلاً بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل.

وتنقسم إلى عدة أقسام:

١- القنوات الشخصية **Interpersonal Channel** أي التي لها علاقة مباشرة بالإقناع الشخصي وجهاً لوجه عن طريق:

أ) القناة البصرية **Visual Channel** ويطلق عليها لغة العيون

ب) القناة الشفهية **Oral Channel**

ت) القناة الجسدية **Body Channel** ويطلق عليها لغة الجسد

٢- القنوات غير المباشرة عن طريق:

أ) وسائل الإعلام: صحافة،راديو وتلفزيون

ب) الإنترنت (البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية).

رابعاً: المستقبل Receiver

الاستماع والتجاوب في الإقناع

هو المتلقي للرسالة التي يرسلها المرسل... وقد يكون المستقبل فرداً واحداً أو عدة أفراد أثناء الاتصال الذي يحدث وجهاً لوجه.... وقد يكون المستقبل مجموعة كجمهور الخطبة أو ملايين من الناس عن طريق وسائل الإعلام كالتليفزيون مثلاً.

ويمثل المستقبل أهمية تُعادل أهمية المرسل في عملية الاتصال. فالإقناع لا يحدث بمجرد إرسال الرسالة وإنما أيضاً من خلال المستقبل لها فهم وفك رموزها.. ذلك أنه يقوم بالإصغاء والتفكير ثم رد الفعل والتجاوب أي أنه يشترك في فعل الاتصال.

القاعدة رقم (٦)

حدوث الإقناع لا يعتمد على قوة وتأثير المرسل فقط بل على فهمه لصفات المستقبل وعلى فهم المستقبل للرسالة وعلى كيفية تجاوبه وتفاعله معها.

خامساً: الأثر Effect

ثلاثي

أي جهد اتصالي يتضمن حدوث تأثير .. وعندما نتعمد إحداث هذا التأثير فإننا نطلق على هذا الجهد

(إقناع) لذلك تتضمن طبيعة العلاقة الاتصالية بين كل من المرسل والمستقبل حدوث شيء ما... نطلق عليه اصطلاحاً "الأثر". وهو يعد نتيجة حتمية لما يحدث بينهما. وبدون وجود هذا الأثر لا يمكن أن يحدث الإقناع لأن الأثر يعد نتيجة حتمية للعلاقة التي بين المرسل وبين المستقبل أي نتيجة لما يريد أن يتركه المقنع على المقتنع. وبذلك من المفترض أن يغير "الأثر" ثلاث نواحٍ في المستقبل تشكل محور دراسات الإقناع وتشمل:

- الأفكار
- المعتقد
- السلوك

سادساً: التجاوب Feed Back

ثنائي الاتجاه

هو كل ما يفعله المستقبل تجاه المرسل... أي إرسال شيء ما من المستقبل إلى المرسل، يتضمن التفاعل والحوار.ففي الإقناع الذي يحدث وجهاً لوجه Face to Fac فإن التجاوب يعد حدوثه أمراً حتمياً وسريعًا... ويكون أيضاً فورياً. فعندما نتكلم مع إنسان آخر فإننا نستخدم إلى جانب الكلام كلامًا آخر غير لفظي حيث نتجاوب بحركات الرأس وبميول الجسم إلى المتحدث أو الشرود عنه. أو بحركات العين وبتعبيرات الوجه.

أهمية التجاوب في الإقناع:

- يساعد المرسل على تعديل الرسالة حسب طبيعة الموقف الاتصالي.
- يساعد المستقبل على إظهار مشاركته وتفاعله مع المرسل.
- يوحي بالرغبة أو عدم الرغبة في الاستمرار.

سابعاً: الموقف الاتصالي

مقتضى الحال

يقصد بالموقف الاتصالي أو (مراعاة مقتضى الحال) معرفة العوامل المكونة والمؤثرة في تشكيل الفعل الإقناعي. فالاتصال وكذلك الإقناع يعد نتيجة عوامل كثيرة إضافة إلى العوامل المنوه عنها سابقا. إذ هناك الحالة النفسية لكل من المصدر والمستقبل. وهناك حالة الجو والمكان الذي يحدث فيه الاتصال إضافة إلى الوقت والزمن الذين ينتج فيهما العمل الاتصالي.

وتساهم هذه العوامل مجتمعة في تشكيل الإقناع. ذلك أن كل فعل اتصالي، لابد أن يحدث في موقف معين. وبالتالي فإن طبيعة الموقف تؤثر على طبيعة الحدث الاتصالي. على سبيل التمثيل، يلعب المكان أحياناً دوراً مهماً في هذا الصدد وأحياناً ليس له دور.

- في المكان العام نخفض أصواتنا...
- في المكان الصغير الحجم نتوسع في الحديث بصوت عال. وأحياناً لا يعد المكان العامل الوحيد في تشكيل الفعل الاتصالي
- ارتفاع الصوت في المكان العام يعد مقبولاً وضرورياً عند إلقاء الخطبة للجمهور العام

خمسة حقائق

نتصل بكل ذواتنا

يستطيع الإنسان إستخدام شتى أشكال الاتصال بوسيلة وبغير وسيلة. فإلى جانب الكلام الذي يتحدث به يومياً، يستخدم الإنسان العين والوجه وحركات اليدين للتعبير عما يريد قوله إلى الآخرين وبذلك، يستطيع التعبير عن الرفض أو القبول، الحزم أو الليونة، الامتعاض أو الترحيب، والأمر أو النهي.

في جميع أنشطتنا

هذا النوع في التعبير، نمارسه داخل المنزل وخارجه أيضًا: في العمل أو في مكان الدراسة أو مكان الصحبة بين الزملاء والأصحاب... في الاجتماعات الرسمية، بين ممثلي الحكومات والشركات، بين البائع والمشتري. في الأماكن العامة والمناسبات الرسمية التي تتطلب منا الكلام والمحادثة أو النقاش كاجتماع مجلس الآباء ومجالس الأمهات في المدارس أو اجتماعات مجلس إدارة المؤسسة التي نشترك في عضويتها أو بين الناس من ذوي الفعاليات لتشجيعهم وضم أسمائهم لمجالس الأحياء وللمجلس البلدي وتأسيس جمعية تعاونية لسكان الحي الذي نقطنه.

بكل الوسائل

كل تلك الأنشطة تعد اتصالاً نستخدم فيه الوجه، الصوت، حركات الرأس وإشارات العيون. إلى جانب ذلك هناك وسائل أخرى وسطية مثل التلفون والجوال وأخرى جماهيرية مثل الراديو، التلفزيون والانترنت.

نتبادل المنفعة

لأننا ضعفاء،فإن كل مانحتاج إليه من حاجات لحفظ حياتنا لانستطيع أن نؤمنه بأنفسنا. فنحتاج الناس الآخرين.لذلك نتفاعل معهم ويتفاعلون معنا لنتبادل المعلومة والمنفعة ليلبوا إحتياجاتنا ونلبي إحتياجاتهم.

لتحقيق أهدافنا

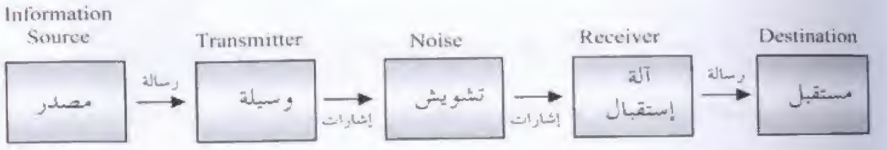
نحن نتصل لتحقيق أهداف كثيرة، لعل من أهمها هو نقل المعلومة ولكي يتم نقلها، لابد من المشاركة في فهم المعنى الذي تحمله المفردات التي تحمل المعلومة... ولا بد من اختيار الأسلوب المناسب والوسيلة المناسبة لإيصال معاني المعلومة بفاعلية.



نماذج الاتصال Communication Models

نموذج شانون وويفر

لكي نفهم طبيعة عمل الإقناع لابد من تبسيط وتوضيح كيفية إجراء عملية الاتصال نفسها تسهيلاً لفهم نموذج الإقناع المتبادل (التفاعلي) بين المرسل والمتلقي فيما بعد. ويعد نموذج شانون وويفر **Shannon and Weaver** من نماذج الاتصال الأولية ومن أقرب وأشمل الأمثلة لتوضيح عملية الاتصال.



يركز هذا النموذج على شرح طريقة إنتقال المعلومات والمعاني من المصدر إلى المستقبل دون الإشارة إلى دور المستقبل. ورغم أحادية إتجاه الاتصال، إلا أنه قدم بعداً جديداً يتمثل في عامل التشويش الذي قد يصاحب انتقال المعنى بين المرسل والمستقبل. وينقسم هذا التشويش إلى نوعين تشويش طبيعي أو مادي وآخر دلالي Semantic (١٣)

يتمثل التشويش الطبيعي في الأصوات المزعجة والمرتفعة التي تعيق وصول الحديث أو معناه.أما التشويش الدلالي،فيقصد به إختلاف المعنى الذي يريده المرسل وبين المعنى الذي يفكر فيه المتلقي.

القاعدة رقم (٧)

لكي نضمن حدوث الإقناع، علينا أن نفهم طبيعة المستقبل. فنعرف خبرته وميوله وقدراته. ومن ثم نصيغ الرسالة لتتلائم مع ظروفه

الإقناع الأحادي والتفاعلي الإتجاه

وفيما يلي شرحاً مبسطاً لعمل الإقناع بنوعيه الأحادي والتفاعلي في حياتنا الطبعية.

الإقناع الأحادي الإتجاه

يبين هذا النموذج أن الاتصال يعتمد على المرسل فقط أي (المقنع) فالمستقبل ليس له أي دور في التجاوب والتفاعل. ويحدث مثل هذا الإقناع المواقف الجماهيرية مثل الخطابة حيث لا يتمكن الجمهور التحدث مع الخطيب. كما يحدث في التواصل المباشر الذي يحدث وجهاً لوجه. وهو اتصال إستبدادي (التسلطي) يحدث عندما يحرم المرسل سواء كان أباً أو زوجاً أو رئيساً المتلقي حقه في الحوار والتجاوب



الإقناع التفاعلي:

يبين هذا النموذج أن المستقبل يمكنه أن يتحاور ويتجاوب مع المقنع. وفي نفس الوقت يستطيع المرسل معرفة حدوث الاقتناع ومدى تقبل المستقبل لأفكاره. كما يمكنه أيضاً رؤية التغيير. ويحدث مثل هذا الإقناع في الاتصال الذي يتم وجهاً لوجه.



إضافة إلى ذلك،يوضح هذا الشكل إستمرارية الاتصال بين المرسل والمستقبل. لأن كل من المقنع والمقتنع يقوما بعملية الإرسال والاستقبال في نفس الوقت بمعنى أن الدور الذي يقوم به كل منهما هو دورمتبادل يتسم بالحوار والإصغاء والتفاهم.

القاعدة رقم (٨)

يعتمد حدوث الإقناع على دور المتلقي أيضاً وليس المرسل فقط.ولكي تُقنع بنجاح،عليك بالتحاور.. والإستماع لوجهة نظر المتلقي والتفاهم حولها

المسؤولية الأخلاقية في الإقناع

هل نحن أحرار في اختيار أية وسيلة لإقناع الناس بما نريد؟

الحديث عن الإقناع يعني بصفة عامة استخدامه وسيلة للتأثير على الناس. ويفترض أن يكون لهذا الاستخدام قواعد تحكم وتقـيم أساليبه لكي تتماشى مع الإطار العام للمسؤولية الأخلاقية المتعارف عليها في المجتمع.وتعد المسؤولية الأخلاقية مسألة نسبية ومتنوعة بين المجتمعات. لكن لا يمنع هذا التنوع والإختلاف حولها من الإتفاق حول وجود قاعد عامة بين المجنمعات. لذا يفترض من المقنع العمل على التأثير ضمن الاختيارات المتاحة للمقتنع، فيختار الوسائل (المقبولة) إجتماعياً وشخصياً لتحقيق التفاهم بينهما.

لذلك عندما يتعمد المقنع إستخدام الإقناع وسيلة لغرض ما ويريد عن طريقه إذعان الآخرين له ضد القيم المتعارف عليها، عندئذ يتحول الإقناع من سلوك مقبول إلى وسيلة غير أخلاقية. ويصبح بمثابة (السلاح) الذي يستخدم بصدده غير وسائل شرعية. وبالتالي يحتاج الإقناع إلى إطار عام لتحديد أساليب إستخدامه حتى لا يتعمد المقنع إحداث التأثير على غير رغبة الناس.

الديـن:

يعد الدين العامل الأول في تحديد إطار المسؤولية الأخلاقية للإقناع. ويجب أن يعطى كل الأهمية في اختيار نوعية الأساليب المستخدمة وغاياتها لعدة أسباب:

- أن غاية الدين الإسلامي غاية أخلاقية عندما يتعلق الأمر بعلاقة الفرد بالأخرين وبالمجتمع.
- ربط مسؤولية التعامل مع الأخرين (بالإيمان) ومايترتب على ذلك من التحفيز على صيانته ورعايته بالثواب.
- الدين الإسلامي يعد محركاً مهماً للسلوك وبالتالي يمكن تتبعه من خلال الأثر الذي يتركه على تصرفات الأفراد.(أنظر محركات الإقناع)

وفيما يلي آيات مختارة من القرآن الكريم تساعدنا على إدراك أخلاقيات هذا العلم الذي سوف ندرسه في هذا الكتاب. ومن خلالها أيضاً يمكن أن نستدل أن الإقناع وما يتضمنه من جدل وحوار وتخاطب يرتبط بمكونات الإنسان نفسه:دينياً، نفسياً،ثقافياً،وإجتماعياً.

قال تعالى: (فَقُولا لَهُ قَوْلاً لَيِّناً لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى) طه، الآية (٤٤)

قال تعالى: **(ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وجادلهم بالتي هي أحسن)** النحل (١٢٥)

قال تعالى: **(ولا تجادلوا أهل الكتاب إلا بالتي هي أحسن)** العنكبوت (٤٦)

قال تعالى : **(وإنا أو إياكم لعلى هدى أو في ضلال مبين)** سبأ (٢٤)

قال تعالى :**(ولو شاء ربك لجعل الناس أمة واحدة ولا يزالون مختلفين إلا من رحم ربك)** هود (١١٨-١١٩)

قال تعالى : **(وأحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي)** طه (٢٦-٢٧)

قال تعالى: (ولا تجادل عن الذين يختانون أنفسهم إن الله لا يحب من كان خوانا أثيماً) النساء (١٠٧)

قال تعالى: هأنتم هؤلاء حججتم فيما لكم به علم فلم تُحاجون فيما ليس لكم به علم والله يعلم وأنتم لا تعلمون) آل عمران (٦٦).

أخلاقيات الإقناع

نستدل من هذه الآيات الكريمة بعض الإضاءات التي تساعدنا على تحديد الأخلاقيات المطلوبة لهذا العلم. وسوف تساعدنا على فهم منطلقات الإقناع التي تتناول سمات الإنسان ومحركات الإقناع في الفصلين من هذا الكتاب.ومن أهم هذه الأخلاقيات:

- اختيار الوسيلة الحسنة (الأخلاقية).
- حُسن الأسلوب.
- الحكمة
- الجدل المناسب
- حرية الإختيار
- عدم الإجبار أو القهر
- الأمانة
- توفر العلم.
- مهارات الحديث
- الصدق (المصداقية)

هوامش الفصل الأول

Endnotes to Chapter One

(١)James McCroskey, An Introduction to Rhetorical Communication, (Englewoods cliffs, N.J.: prentice-hall,١٩٧٢).

(٢) Frank E. Dance and C. Larson, The Function of Human Communication. A Theoretical Approach, (New York: Holt, Rinehart – And Winston, ١٩٧٦), p.١٧٣-١٧٨

(٣)William J Seiler and Melissa L Beall, Communication Making Connection, (Boston: Pearson., ٢٠٠٥), p.١٢.

(٤) راكان حبيب، فن التحرير.(جدة: مكتبة دار جدة ١٤١٩هـ-١٩٩٨م) ، ص.٢٠

(٥) McCroskey , p. ٥٤. ١٧٣-١٧٨

(٦)Aristotle. The Rhetoric & The poetics of Aristotle, (New York: The modern Library) translated .p٢٤

(٧) Winston L. Brembeck and W Howell , Persuasion: means of Social Influence.٢nd edition .Englewood, Cliffs, N.J :prentice Hall,١٩٧٦).p.١٩.

(٨)Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, (Boston,Ma.Wadsworth,٢٠٠٦).p.٢٠.

(٩) Herbert W. Simon, Persuasion: Understanding, Practice and Analysis, (reading Massachusetts. Addison Wesley pub. Co.,١٩٧٦),p.٢١.

(١٠) Kathleen K. Reardon, , Persuasion in Practice, (Newbury park CA. Sage pub, inc ١٩٩١).p.٣.

الفصل الثاني

قبــل الإقنــاع

أنــت الذي تــقـنـع

تــعرف على المــتلقي

قبل الإقناع

ماذا تحتاج لكي تكون مقنعاً؟

فضــاء معرفــي

يتداخل الإقناع مع مفاهيم وتطبيقات علوم سلوكية أخرى، مثلة في ذلك مثل بقيــة العلــوم الاجتماعيــة ومعنى ذلك أننا عندما نقنع أحد ما، فإننا لا ننطلق من فراغ. ذلك أن الإقناع ينطلق من معرفة المتلقي فيستمد عمله من فضاء متنوع من المعرفة والوجدان.. والقيم الدينية والاجتماعية ، وبوجه عام من المعرفة الثقافية. يشكل هذا الفضاء المتنوع عوامل تــساعد علــى تهيئة بيئة إحداث الإقناع.. وتشكل خلفية للتواصــل الإقنــاعي بــين المرسل وبين المتلقي.وكلما إستوعب المرسل هذه العوامل ووظفها كما لاحظناه في إقناع الأم لطفلها ، كلما تمكن بإقتدار مــن تهيئــة نفســه لإقناع الآخرين والتأثير فيهم.

الأولويتان

قبل معرفة الإقناع وفنونه ومهارات استخدامه، يحتاج مــن يقــوم بالإقناع الإلمام بهذه العوامل التي بدورها تفسر لماذا وكيف يغير الناس أرآءهم ومواقفهم. وماهي الحالات التي تسبق الإقناع وتجعــل النــاس أكثر قابلية وتعرضاً ليكونوا مقتنعين. يشمل ذلك الــدوافع والميــول، الحالة النفسية والذهنية، الصفات والطبائع، والثقة والمصداقية.ويمكــن إيجاز جميع تلك العوامل بالقول: أن المقنع عليــه أن يــدرك بدايــة حقيقتين تشكلان الأولوية في رسم خطته في الإقناع:

- **الأولى أعرف نفسك**

الإلتفات إلى نفسه وإدراك شخصيته ..وسماتها الإنسانية وقدرات الاتصال التي لا حدود لها حيث وهبه الله إياها لتمكنه من القيام بالإقناع (خلق الإنسان علمه البيان)فعلى سبيل المثال عليه أن يدرك أهمية إستخدام لغة المشاعر والأحاسيس في التأثير إلى جانب لغة الكلام، لأنها تزيد من فعالية الإقناع لغلاقتها بإستثارة العواطف والميول والقيم وكذلك.

- **الثانية أعرف المتلقي**

التعرف على طبيعة شخصية المتلقي الإنسانية، يعد ضرورة لإستكشاف متى يكون المستقبل مهيئاً وأكثر قابلية للإقتناع من خلال معرفة طبيعته النفسية والإجتماعية بما تشمله من صفات وسمات ودوافع.

أعرف نفسك.. أنت الذي تقنع

إذا أردت أن تعبر عن مدى حبك لزوجك أو شقيقك أو صديقك، لا يمكن لأحد غيرك أن يؤدي دورك في التعبير عن مشاعرك. ولا يمكن لأحد ما أن ينقل صدق وجدانك إلا أنت وحدك. وعلى ذلك هناك كثير من الأنشطة في علاقاتنا الشخصية لا يقوم بتأديتها إلا أصحابها. على سبيل المثال لو أراد رجل الأعمال أن يعتذر لوالدته عن تغيبه عنها الأسبوع الماضي لانشغاله بالسفر، فإنه هو الذي عليه أن يأخذ بيد

والدته فيعتذر لها ويقنعها بأنه يحبها ويبرها. ومعنى ذلك أن الإنسان هو الذي يقوم وحده بالإقناع الشخصي تجاه الآخرين

اذا فإن أول ما يحتاج إليه المرء عندما يلتفت إلى نفسه ويدرك شخصيته، عليه في البداية أن يُحدد ما يريد ومن ثم يعرف كيفية استخدام قدراته في تحقيق ما يريد. يستوجب ذلك تعلم مهارات التعبير عما يريد، واختيار الأساليب التي تمكنه من نقل ما يريد إلى الآخرين وإقناعهم بما يريد منهم. ولتحقيق ذلك، يستخدم إلى جانب لغة الكلام، لغة المشاعر والأحاسيس لأنها تزيد من فعالية الإقناع والتأثير. ولا يتم له ذلك إلا من خلال بناء مصداقية تدعم ما يقوله وما يريده.

المصداقية

يبدو أن الصدق أصبح كلمة مستهلكة.. مفرغه من محتواها ولا نعلم ماذا تؤدي من أثر على حياتنا وفي تعاملنا.لكن في حقيقة الأمر،

الكلام يمثل المبادئ

إتفقت البشرية منذ القدم على أن للإنسان مجموعة من الاعتقادات والقيم مثل الدين، الأخلاق، المبادئ، العادات، الأعراف والفضائل،جميعها تشكل المنظور الذي تطل منه شخصيته على الناس والمجتمع.ويتعامل الناس معه من خلاله. وبهذا المنظور يبني الإنسان مواقفه ويبلور وميوله تجاه الناس والأحداث والأشياء. ويختار لها الأساليب التي يعبر بها عما يريد وتحدد له كيفية قبول مايريد .

لذك فالعلاقة بين ما يقوله الإنسان (المرسل) وبين مجموعة القيم والمبادئ المقارن عليه تعد مباشرة وحساسة. فمن خلالها يحكم المتلقي سواء كان فرداً او مجموعة أفراد أو جماهير على مصداقية المرسل. وكلما كان المرسل على درجة عالية من المصداقية، كلما كان لكلامه (رسالة) قدراً أكبر من التصديق ومن ثم التأثير. حيث لابد أنها تعكس شخصية المرسل. وكلما كانت الرسالة بعيدة عن الصدق والنزاهة كلما شكك المتلقي في مصداقية المرسل.

هل بالصدق وحده تتحقق المصداقية ؟

لا يكفي أن يكون الإنسان صادقاً لكي يحدث الإقناع. لسببين بديهيين:

الأول: عدم معرفة كيفية استخدام الصدق

الثاني: عدم معرفة ما هي علاقة الصدق بالتواصل

فالمصداقية في أبسط صورها تعني الصدق، لكن تندرج مع الصدق مجموعة من الفضائل مثل الأمانة، النزاهة، الصراحة والشفافية. وهنا يكمن سوء الفهم الذي يحول دون رؤية العلاقة بين الصدق والتواصل خاصة في الأحوال التي لا يفترض فيها الصدق أوالكذب. على سبيل المثال،عندما يطلب الأب من الإبن إحضار كأس ماء. ثم يكتشف أن والده قصد إبعاده لكي يتحدث مع صديقه في أمر ما، عندئذ تنهار مصداقية الأب. لكن إذا أخبره الأب أنه يريد أن يتحدث مع صديقه في أمرهام ، فإن مصداقية الأب سوف تزداد ويصبح الطفل أكثر ميلاً لتقبل والده.

معنى ذلك أن المصداقية ذات أبعاد أكبر من المعنى المجرد للصدق حيث تؤثر القيم والمبادئ التي نؤمن بها على كلامنا وعلى كيفية التعبير عنه.وهي التي تجعل المرسل مقبولاً عند المتلقي وتجعل كلامه مؤثراً. جميع هذه القيم وما تشمله من صفات وسمات تبني شكلاً فريداً من أشكال الإقناع يسمى (الإقناع بالمصداقية).. سوف نتناولها بتوسع في الفصل الرابع.

أعرف المتلقي ..طبيعة شخصيته

لو أنك ألقيت كلمة أمام الجمهور، ترى هل سيقتنع جميع المستمعين بما تقول ؟ هل هم على درجة واحدة من الفهم... والتجاوب؟

سلم محمد مسودة (الخطبة) إلى مدرس مهارات الخطابة ليراجعها له قبل أن يلقيها في حفل مركز الحي يوم غد. وبعد مراجعتها إقترح المدرس إعادة ترتيب أفكار الفقرة الأولى. ثم قال له أعجبتني قوة الأدلة والبراهين في الفقرة الثانية وكذلك في الخاتمة. لكن قبل أبدي أي ملاحظة حولها أريد أن أسألك: من هو جمهورك الذي ستلقي عليه هذه الكلمة؟ أجابه محمد مستغرباً: هم سكان الحي. فسأله مرة ثانية: هل هم صغار أم كبار ..هل بينهم نساء..هل بينهم شباب.. ماهي وظائفهم، هل بينهم متقاعدون..ماهو مستواهم التعليمي.. ماهي إهتماماتهم؟

- فسأله محمد مستغرباً: وما أهمية ذلك؟ قال له المدرس: إذا عرفت جمهورك وخاطبته حسب ميوله وإهتماماته وحاجاته

وما يفكر فيه،عندئذ سوف تنجح في الوصول إلي جمهورك.
وعندما توظف هذه النقاط في كلمتك،سوف يستمع إليك جمهورك. وكل أحد منهم يعتقد أنك تخاطبه وتهتم به وبالتالي يستمع إليك ويفهم ما تقوله له

تهيئة المتلقي للإقتناع

ما الذي يجعل المتلقي أكثر قابلية للإقتناع ؟ تعد المعرفة المسبقة بالمتلقي سواء كان فرداً أو جماعات، ضرورة مهمة قبل المشروع في الإقناع. وتعني (صفات وسمات الشخصية) إذ لها دوراً كبيراً في إحداث الإقتناع إذا أدركنا وتعلمنا كيفية توظيفها.

لأنه من الطبيعي أن يكون من بين (المتلقين) من هم أكثر قابلية للإقتناع ومن يكون أقل منه قابلية وأقل إستعداداً للتأثر. لكن هناك أيضاً من هو (عصي) عن الإقتناع.والسبب في ذلك هو تنوع وإختلاف الصفات الشخصية للمتلقين.

فوائد التعرف على المتلقي

الإلمام بصفات المتلقي يساعد على معرفة:

- الحالة التي يكون فيها المتلقي مهيئاً للإقتناع
- تنوع درجة القبول أو الرفض من فرد لآخر
- رغبات وإهتمامات المتلقي وميوله
- متى يُغير المتلقي أفكاره ورأيه

- الدوافع التي تحمل الناس على التغيير والقبول
- معرفة المدخل إلى عقله.. أو قلبه
- تحقيق الإقناع، التأثير أو الفهم

ويعتمد فهم هذه الصفات الشخصية على (الموقف) وعلى الحالة التي يحدث منها الاتصال بصفة عامة والإقناع بصفة خاصة. ويسمى علماء البلاغة والأدب المسلمين قبل أكثر من ألف عامهذا العامل (مراعاة مقتضى الحال) ويقصد به العوامل والظروف التي تتدخل في تكوين العمل الأدبي. أما في الإقناع.. والاتصال فيقصد به الحالة النفسية لكل من المصدر (المرسل) والمستقبل.. وحالة الجو والمكان الذين يحدث فيهما الاتصال، إضافة إلى الوقت والزمن الذين ينتج فيهما العمل الاتصالي(١). ومعنى ذلك أنه يمكن أن لا يقتنع الرجل أو المراة بفكرة ما في ظرف معين ولكن من الممكن أيضاً أن يتغير الحال فيقتنع ذلك الرجل أو تلك المرأة بنفس الفكرة في وقت آخر، وفي مكان آخر وفي ظرف آخر. وفيما يلي مثالين يوضحان تدخل مقتضى الحال وكيفية توظيفه لتليين المواقف وإحداث الإقناع.

- المثال الأول

لم تفلح محاولات الأم في إقناع إبنها بالموافقة على التقدم لخطبة إبنة شقيقها. وفي كل مرة تحاول إقناعه تصطدم بنفس التبريرات ونفس الظروف. لكن عندما تم رفض إبنها من قبل إحدى الأسر، وجدت في ذلك الرفض ظرفاً جديداً طرأ على الموقف فرأت من

الممكن توظيفه لأن ظروفه وقناعاته قد تغيرت عما كانت عليه في الحال السابق.

* المثال الثاني

فوجئ صاحب بقالة الحي بطفلة تدخل إلى المحل وبيدها حقيبة مليئة بالمجوهرات. ويبدو أن الطفلة قد اخذتها من المنزل في غفلة عن أهلها.. وهي لا تدرك ماذا عملت و لا تدرك قيمة مافي الحقيبة. عرض عليها بيع الحقيبة بألف ريال. لم تفهم الطفلة القيمة الحقيقية للنقود فهي لا تستوعب ماذا يمكن أن تحقق لها. إضطر بعدها إلى زيادة المبلغ. وعندما رأى عجزه على إقناعها ، غير أسلوبه فعرض عليها علبة حلوى مقابل الحقيبة. وفعلاً إستسلمت الطفلة بسهولة للفكرة وسلمت الحقيبة المليئة بالمجوهرات مقابل علبة الحلوى.

إذن يساعدنا الموقف والظروف التي تمر على المتلقي الإلمام بالظروف المتغيرة التي تتدخل في تبديل الموقف بين الرفض والقبول. وفي نفس الوقت يُساعدنا على فهم متى تبدأ الصفات الشخصية دورها في عمل الاستجابة للإقناع.

الصفات الشخصية .. مفتاح باب المتلقي

- إحترام الذات **Self-esteem**

يقصد بإحترام الذات، شعور الإنسان نحو نفسه بالرضا أو بعدم الرضا. ولهذا الشعور دور في بناء ثقته بنفسه.. وله علاقة أيضاً بمدى تأثره وإقتناعه من الأخرين.ولكي نبسط هذا المفهوم،علينا أن نُجيب على الأسئلة الخمسة التالية:

- هل أنت راضي عن نفسك؟
- هل تعتقد أنك مهم؟
- من يهمه أمرك؟
- هل أنت مفيد لهم؟
- إلى أي مدى تعتقد أنك كفئ؟

أي إجابة يعطيها الإنسان لهذه الأسئلة،فإنها تمثل في الواقع القيمة الحقيقية.. والأهمية التي يعطيها لنفسه وكيف ينظر إليها وفي نفس الوقت تعكس حجم الإحترام الذي يعطيه لذاته.وعلى ضوء هذه الإجابة، يلعب إحترام الذات دوراً مهماً في الإقناع. حيث يلاحظ أن الإنسان الذي يحمل قدراً ضئيلاً من الإحترام لنفسه،يكون أكثر عرضة للوقوع تحت تأثير الغير.وفي دراسة قديمة لكوهن،بينت أن الفرد الذي لديه إحترام أقل لذاته يسهل إقناعه. ويرجع كامبل **Combell** سبب ضعف الإحترام الذاتي إلى عدم معرفة الفرد لذاته،الأمر الذي يسبب له عدم الإنسجام مع ذاته(٢)

كذلك فإن الإنسان الذي يشعر بثقة نحو نفسه ويعطيها قدراً من الرضا والاحترام، فإنه يتصف بشخصية متوازنة من الصعوبة أن

يستجيب لمؤثرات الغير هو لا يريدها. وعندما يشعر أنه راضياً عنه نفسه فإنه يكون أكثر مقاومة للتأثير.

القاعدة رقم (٩)

حكمنا على الأشياء،إنعكاس لما ننظر إليه من مكوناتنا الداخلية

القاعدة رقم (١٠)

تغيير نظرتنا السلبية إلى أنفسنا أي النظرإلى أنفسنا بـإحترام،يعزز ثقتنا بأنفسنا ويقوي لدينا مقاومة التغيير الـذي لا يـتلائم مـع قيمنـا ورغباتنا

العُمـــر

من الطبيعي أن يكون هناك إختلاف واضح بين الكبار وبين صغار السن. وينعكس هذا الاختلاف على ميولهم وسلوكهم وبالتالي يؤثر على قابلية الإقناع لكل فئة بصورة مختلفة. وبوجه عام يمكـــن القـــول أن العُمر يعد عاملاً حاسماً في الإقناع وفق الحقائق التالية:

- تتأثر درجة القبول عندما يكون الفارق في العمر أكثر وضوحاً بين فئتين عمريتين كبيراً مثل ٢٠ و ٥٠ سنة.
- لكبار السن قدرة على فهم ما يقال لهم، لكنهم يميلون إلى التردد في القبول خاصة عند الحديث القديم والعادات.
- يميل صغار السن إلى التسرع في قبول الأفكار.
- تعد فئة الشباب أكثر ميلاً لتغيير الأفكار والمشاعر.

- يتمسك كبار السن بأفكارهم ويصعب تغييرها.

وفي جميع الأحوال لا يمكن التسليم لعامل العُمـــر فـــي تحريـــك القابلية للإقتـــناع، دون الالتفات إلى عامل مقتضي الحـــال وإخـــتلاف الظروف.

نوع الجنــــس

من الأخطاء الشائعة الإكتفاء بالقول أن المرأة عاطفيـــة تـــستجيب للمؤثرات العاطفية أكثر من الرجل. لكن يمكن القول في هذا الإطـــار، أن المرأة يمكنها التفريق بين المواقف التي تتطلب تفكيراً عقلياً وبـــين تلك المواقف العاطفية التي تتطلب النظر إليهـــا بقلـــب الأم. فـــالمرأة تستطيع أن تتغلب على عاطفتها وتسمح لأبنها على سبيل المثال السفر خارج الوطن لإكمال تعليمه. والأمثلة من التاريخ أيضاً مليئة لأمهـــات رجحن العقل والمنطق على الإستجابة للعاطفة. فالسيدة أسماء بنت أبي بكر الصديق رضي الله عنهما لم تستجب لعاطفة الأمومة عندما جـــاء إبنها عبدالله الزبير يـــستأذنها فـــي التراجـــع عـــن مواجهـــة جـــيش الحجاج.حتى عندما حاول إستثارة عاطفتها- خوفاً ورحمة بها – لكي لا تراه مقتولاً ممزقة جثته،لم يفلح في إقناعها.حيث أجابته بما أصـــبح بعد ذلك حكمة على مدار التاريخ قائلة: وماذا يضير الشاة من ســـلخها بعد قتلها!

لذا عندما تقول أن نوع الجنس سواء كان رجلاً أو امرأة، يـؤدي إلى إختلاف في درجة الإقتناع لديهما، لابد أن نراعي العوامل التاليـة لمعرفة أيهما يكون أكثر ميلاً للإقتناع:

- طبيعة تكوين كلاً من المرأة و الرجل
- التعليم و علاقته بموضوع النقاش
- نوع وحجم الخبرة المتصلة بالموضوع

وفي هذا السياق،لا يمكن القول مثلاً أن الرجل لا يستجيب للعاطفة.. و أن المرأة لا تستجيب للمنطق.لذلك،عند صياغة الرسالة تؤخذ في الإعتبار هذه العوامل في سياق الموقف الذ يحدث فيه الإقناع التي تدور حول خلفية المتلقي.فرسالة الإعلان حول وقف التدخين الموجه للمرأة ربة المنزل لابد أن تكون صياغتها مختلفة عن الإعلان الموجه للطبيبة.وفي إطار عام إذا كان الإعلان موجهاً للمرأة و الرجل، فإن:

- لون الأسنان قد يكون محركاً لإقتناع المرأة
- جهد القلب محركاً أكبر لإقناع الرجل
- حفظ الحياة لرعاية الأسرة يعد محركا مشتركاً بينهما

مستوى التعليم

يتدخل التعليم في درجة الإقتناع.فالمتعلم يسعى في الحصول على المعلومات لمساعدته على إتخاذ قراره. وكلما توفرت لديه

المعلومات ، كلما تأثر قراره وإختياره على مدى كفايتها وعلاقتها بالموضوع.

وفي نفس الوقت يمكن أن تشكل المعلومات عائقاً لحدوث الإقتناع.خاصة عندما تتوفر لدينا معلومة مسبقة كما يحدث عندما نعلم عن سعر السلعة مسبقاً الأمر الذي سيؤثر على جهود البائع في الإقناع. (٣)

القاعدة رقم (١١)

تستوجب صياغة الرسالة معرفة نوع جنس المتلقي والعوامل المؤثره في تكوينه

درجة الذكاء

يلعب الذكاء دوراً حاسماً في القابلية للإقناع. فالأكثر ذكاء، هم أشد مقاومة لمحاولات الإقناع بوجه عام.لكن لا يعني ذلك أن الأقل ذكاءً هم الأكثر عرضة لقبول التأثير . لأن ذلك يحدده نوع الموضوع ومدى صلته بخبرة المتلقي. فمن الصعب مثلاً أن تقنع إنساناً بفائدة علمية لمنتج معين إذا لم يك المتلقي على خبرة ودراية بالموضوع. أما عن دورالذكي فإنه يقاوم الإقناع المخادع أي الذي تنقصه المعلومات ويفتقر إلى الحجج لأن الأكثر ذكاء:

- لديه قدرة تحليلية
- يستطيع المقارنة
- يتميز بالتفكير و التركيز

وفي هذا السياق،تظهر علاقة الذكاء بالقابلية للإقناع أكثر وضوحاً في المواضيع العلمية والمنطقية المركبة.

المجموعة الوجدانية

وهي مجموعة متعددة من المشاعر والسمات الإنسانية مثل: الحلم، اللطف، المحبة، الود، الرحمة التي قد يتصف بها المتلقي بدرجة ما فتلعب دوراً مهماً في الاستجابة للإقناع إذا إستطاع المرسل توظيفها في مخاطبته. وعلى قدر مكونات هذه المجموعة جميعها أو إحداها، تتشكل إستجابة المتلقي لتقبل الإقناع في القضايا والمجالات والمواقف الإنسانية.

تساعدنا معرفة صفات المتلقي على صياغة الرسالة لإستثارة تجاوبه من خلالها.فصياغة الرسالة الموجهة للإنسان العاطفي الذي تسبقه الدمعة عند رؤية طفل مصاب على سبيل المثال،تختلف عن تلك الرساله الموجهة للإنسان الذي يرى الأمور من خلال تحمل المؤسسات الإجتماعية دورها في مساعدة الأطفال المحتاجين.

القاعدة رقم (١٢)

التعرف على طبيعة صفات المتلقي،تدلنا على المدخل المناسب إلى عقله أو قلبه

الميول والإتجاهات Attitudes

يقصد بالإتجاه:

وصف الشعور أو الاعتقاد أو السلوك التي نتخذه، تجاه الناس والأشياء والقضايا ويعبر عن موقفنا (٤).

نحن نتعامل مع الناس في الغالب وليس لدينا معلومات كافية عنهم،خاصة الأبعدين عنا. فلا نعلم كيف يشعرون وكيف يستجيبون لذا من الطبيعي أن يلجأ متخصصو الإعلان والتسويق إلى جمع معلومات عن الجمهور المستهدف ليُكوّنوا صورة تساعدهم على فهم طبيعة هذا الجمهور سواء كانوا مستمعين للراديو أو مشاهدين للتلفزيون أو كانوا قراء صحف. لكن من غير الطبيعي أن نتعامل مع أقرب الناس إلينا ونحن نجهل مشاعرهم وماذا يحبون! وعندما نجهل ذلك ليس غريبا عندئذ أن ينتج جفاف في العلاقة وسوء فهم بين الزوج وزوجته وبين الأم وإبنها وبين الأب وأبناءه.. وبين الأقرباء والأصحاب. ونتيجة لذلك ينشأ التوتر في العلاقات بين الناس.. السبب في ذلك يرجع إلى أمر بسيط وهو أننا نتجاهل المعلومات الكافية عن أعز وأقرب الناس إلينا فلا نعلم ما يحبون وما لا يحبون.

نستفيد من ذلك إستكشاف درجة التوافق التي يكون عليها المستقبل ومن ثم تهيئته للإقتناع.حيث يميل الناس بفطرتهم التي فطرهم الله عليها إلى التوافق والإنسجام تجاه الناس الآخرين وتجاه الأشياء والأحداث. وهم لا يحبون أن يروا أنفسهم يعيشون أمام التناقضات بين

ما يحبون وبين ما يواجهون. لذلك يلجأوا إلى تجنب كل ما يعكر صفو هذا الإنسجام. هنا تبرز أهمية المعلومات في إرساء قواعد العلاقة الإنسانية فيما بينهم. فيبحثون عن المعلومة التي تعيد التوافق والإنسجام تجاه الناس الآخرين وتجاه الأشياء والأحداث. وفي نفس الوقت يتعمدوا إهمال المعلومات التي تسبب لهم الحيرة والتنافر فيتجنبوها.ويحتل هذا الحرص على التوافق حيزاً مهماً في تعديل السلوك والإقناع من خلال التعرف على:

- طبيعة تشكيل الميول
- الحالة النفسية للفرد
- طبيعة العلاقة بين الميول والسلوك

ويتطلب ذلك، الإلمام بمعرفة نظريات الميول ونظريات التوافق ونظريات التنافر (أنظر الفصل الخامس)

القاعدة رقم (١٣)

إذا أردت تغيير أو تعديل سلوك المتلقي أو أفكاره نحو إنسان ما أو تجاه شيئ ما، فعليك أن تعمل على تغيير ميوله نحو الشيء المراد تغييره أو تعديله

كيف تُغير الآخر

لذلك جاءت معرفة الاتجاهات ضرورة لتهيئة المتلقي للإقناع. ذلك أن الاتجاهات تتحكم في السلوك. فإذا أردنا تغيير كما يوضح المثال التالي:

الحالة

تشكي المؤسسات الخيرية من ضعف الإقبال على العمل التطوعي بسبب أفكار خاطئة نتيجة لميول سلبية تجاهه تتمثل في:

- العمل التطوعي لا يحتاج إلى تخصص ودراسة علمية
- يمكن لأي أحد القيام به
- لا داعي من تضييع الوقت والجهد. وجود ميول سلبية

التغيير

إذا أردنا إقناع السكان بالعمل التطوعي والإنضمام للمؤسسات الخيرية، فإن غرس قيمة وفائدة العمل التطوعي تعد بمثابة الميول الجديدة التي تساعد على تغيير موقفهم السلبي إلى موقف إيجابي. يتطلب ذلك إدخال معلومات جديدة كانت غافلة عن تفكير السكان منها أن المؤسسات الخيرية:

- تحتاج إلى تخصص وعلوم إدارية
- يحتاج إلى تبني مشاريع ذات نفع اجتماعي ومن ثم تسويقها

بالصياغة

تحتل الاتجاهات والميول عنصرا أساسيا في صياغة الرسالة وتعمل لكي تحقق أهداف المرسل. وقد وضع توني شوارتز Tony Schwartz شرطين لإتمام فعاليتها وهما: بناءها حسب الوقت والمكان المناسبين لمتلقي الرسالة. ويمكن قراءة هذين الشرطين قراءة جديدة وإضافة عناصر أخرى مكملة لتفعيل دور الاتجاهات في الصياغة حسب النموذج التالي:

١- من ← المتلقي	* معرفة صفاته ودوافعه * الإعادة عند تغير الموقف
٢- متى ← الوقت	* توقع توقيت عرض الرسالة * إعادة الصياغة حسب الموقف
٣- كيف ← الوسائل	* الصياغة المناسبة * دعمها بالأدلة والحجج
٤- أين المكان	*مراعاة ظروف المكان
٥- لماذا ← الهدف	* تحديد وتحقيق أهداف المرسل

بالترغيب والترهيب

ويمكن تعديل السلوك أيضا من خلال عرض الايجابيات ومقارنتها بالسلبيات أي بتوضيح نقاط القوة في الشيء المقصود ومقارنتها بنقاط الضعف في الاعتقاد القديم. ولكي تؤدي هذه المقارنة فعاليتها يأتي عامل (الترغيب والترهيب) فيعمل على ترجيح الايجابياتإذا كان مبنيا على:

- الإستشعار بأهمية الفائدة
- تحقيق فائدة للطرفين
- الفضائل ومكارم الأخلاق
- الثواب في الآخرة

القاعدة رقم (١٤)

تتحقق فعالية الإقناع بدرجة أكبر إذا كان الدافع وراء تغيير الميول مبنياً على القيم والفائدة.

الدوافع والحاجات Motives & Human needs

ماهو الشيء الذي يدفعنا للعمل؟ هل هو الرغبة في الانجاز أم لأن الانجاز وسيلة لكسب السلطة والنفوذ؟ .. هل هو الرغبة في إرضاء الناس أم الرغبة في إرضاء الذات؟ وما علاقة كل ذلك بالإقناع؟

العلاقة بين الدوافع والإقناع علاقة مترابطة.فدوافعنا هي التي توجهنا لتلبية وإشباع رغباتنا.لذلك،يتطلب الإقناع منا توجيه إهتمامات الآخرين نحو إحتيجاتهم، فنحفز فيهم الرغبة نحو تلبيتها ومن ثم يحدث التغيير.

هناك أسباب كثيرة تفسر الدوافع التي تحرك تصرفاتنا. وتحركنا للعمل، لاختيار الأصحاب، الأماكن والأشياء. وتدور معظم هذه الدوافع في ثلاثة محاور.

- الأول: المكاسب الروحية، مثل الثواب والأجر. غايتها رضا الله. وتختلف هذه المكاسب عن غيرها من الدوافع لأنها شاملة ومرتبطة بالإيمان والتصديق له إلى مالا نهاية بالإضافة إلى أنها تتضمن الترغيب والترهيب، حيث يشكل الإيمان في هذا الإطار الدافع المحرك في حياة المسلمين لسلوكهم وتصرفاتهم لأن الإنسان لديه إيمان نحو تحقيق الثواب.
- الثاني: مكاسب ذاتية، مثل : رضا النفس، احترام الذات، حفظ الحياة وسلامتها.
- الثالث: مكاسب إتماعية، مثل رضا الناس الأقربين والجماعات ومؤسسات المجتمع،والسيطرة وتحقيق النفوذ.

مهارات تدريبية : توظيف الدوافع في جمع التبرعات

الحالة:

- محمد رئيس مجموعة للعمال في مدينة إسلامية وجون مثله يعمل رئيساً للعمال في أحد مصانع لندن.
- كلاهما يعملان متطوعين لجمع المال لصالح جمعيتين لكفالة الأيتام في بلد كل منهما.

- سوف يلقي كل منهما كلمة في بلده لجمع التبرعات من عمالهما.
- كل واحد منهما يعرف دوافع جمهوره المستقبل
- كل واحد منهما يعرف أسلوب المخاطبة الذي يقنع جمهوره
- خاطب جون في جمهوره الغرائز مثل غريزة الأمومة لمساعدة الأطفال .. وخاطب فيهم المسؤولية الإجتماعية للإهتمام بالأطفال المشردين ضماناً لسلامة المجتمع
- خاطب محمد في جمهوره ، الفطرة الروحية عند الناس.. وخاطب فيهم الإيمان بثواب المتصدقين وإبراز عائد العمل التبرع من خلال إستخدام الأدلة والنصوص لتحفيزهم للتبرع مثل :(الحسنة بعشرة أمثالها) و(أنا وكافل اليتيم) التي جزاؤها مصاحبة الرسول صلى الله عليه وسلم في الجنة.

القاعدة رقم (١٥)

يعتمد نجاح الإقناع على معرفة كيفية تحريك دوافع الجمهور ومن ثم تحفيزهم لتلبيتها وإشباعها

تلبية الدوافع والحاجات

لتغيير ميول الناس التي بدورها تغير سلوكهم، لابد من معرفة دوافعهم (حاجاتهم ورغباتهم)ومن خلالها نستطيع تحفيز الرغبة لديهم نحو التغيير. هناك أكثر من منظور لدراسة هذه الحاجات. سوف

نختار منها نظرية الدوافع لإبراهام ماسلو Abraham Maslow قسَّم ماسلو الحاجات الأساسية للإنسان إلى خمس حاجات:

١- حاجات فسيولوجية Physiological Needs

مثل : الطعام،السوائل،الجنس، الجسم، النوم والحركة، الراحة والنشاط.

٢- حاجات الأمن والسلامة Safty Needs

مثل : الحماية من الأخطار، الأمان، القانون، الإرشادات، الاستمرار، الضمان الإجتماعي والإقتصادي والصحي

٣- حاجات الحب والانتماء Belonging and love Needs

مثل : الحب،الانتماء، المودة، الرحمة، الأبوة والأمومة، الحنان، الصداقة، الدفيء.

٤- حاجات إعتبار الذات Self Esteem Needs

مثل : إحترام الذات،الافتخار، السمعة، التميز الاجتماعي، الإنجاز.

٥- حاجات تحقيق الذات Self Actualization Needs

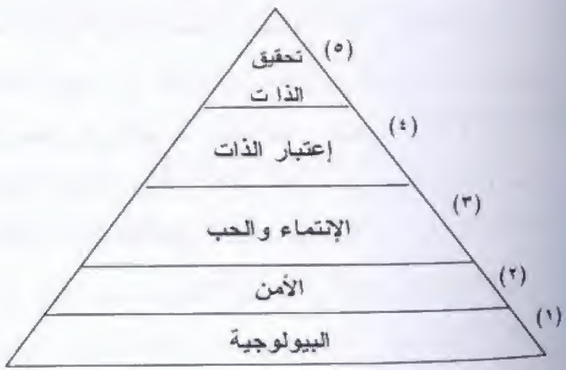
مثل : النبوغ، التفرد، الطموح، التميز، المنافسة، التفوق والشعور بالأفضلية.(٥)

كيف تعمل الحاجات ؟

كما هو واضح من التقسيم الهرمي، تعمل هذه الحاجات وفق سلم الأوليات. تبدأ من قاعدة الهرم ثم إلى الحاجة الأعلى. فالإنسان يحتاج

في البداية إلى تلبية الحاجة الأولى التي تتضمن الطعام، الشراب، الهواء، الراحة، والجنس وكل ما يتعلق بوظائف الجسم. ثم بعد إشباع هذه الحاجة، يسعى الإنسان إلى تلبية الحاجة الأخرى ثم التي تليها حتى يصل إلى نهاية سلم الحاجات.

مثال عندما يتعرض الإنسان للمجاعة (حاجة أولى للطعام)، فإن حاجة اعتبار الذات (حاجة ثالثة) لا تظهر. وبالتالي لا يسعى الإنسان إلى تلبيتها. لأن جُلّ همه يتركز حول تلبية حاجة الجوع، فيسعى بكل السبل إلى تلبيتها للحفاظ على حياته.



القاعدة رقم (١٦)

فهم دوافع وحاجات المتلقي ضرورة لحدوث الإقناع لكي نعرف ماذا يحرك سلوك المتلقي.

ماذا يحب الإنسان ؟

من خلال دراستنا للدوافع والحاجات الأساسية للإنسان، وجدنا :

- إن الحاجات تحرك سلوك الإنسان.. وتدفعه إلى إتخاذ كل السبل الممكنة لتلبيتها وإشباعها.
- يمكن إيجاز تلك الحاجات بالقول: أنها تضم قائمة كبيرة من الرغبات (ما يحبه الإنسان) أي ما يحب أن يراه .. ويسمعه
- تؤثر هذه الرغبات في إستجابة المتلقي.
- يوظف المرسل هذه الدوافع والرغبات لتهيئة المتلقي للإقتناع.

بكل تأكيد هناك عدد كبير من الحاجات والدوافع المحركة لسلوك وأهواء الناس، ولكن يمكن في البداية إستعراض بعض الأمثلة لتقريب مفهوم هذه الأشياء إلى أذهاننا.. ولن نتكلم عن شيء جديد، بل سنختار الأمثلة من واقع ما نشاهده في حياتنا اليومية :

١- عندما تخاطب الأم إبنها عن شريكة العمر، لعلها تصف له الفتاة بالأشياء التي تعرف أنها تسهويه فتقول له :

وجدت لك ست البيت.

وربما تقول أم أخرى لإبنها :

وجدت لك القمر الذي تبحث عنه.

٢- عندما نريد شراء سيارة، فإننا نستجيب لكلمات مثل :

الأجمل،الأمان، القوة، الأوفر، الراحة.

٣- عندما تريد الالتحاق بعمل، فإن الكلمات التي تجعلنا نحب هذه الوظيفة ونفضلها على غيرها تشمل :

الراتب المغري ،الأمان الوظيفي والمركز الإجتماعي

٤-تركز إعلانات شركات الطيران على الكلمات التالية:

السلامة، دقة المواعيد، الخدمة المتواصلة،

سعة المقعد، الاتصال من الطائرة بأي مكان

في العالم.

الكلمات المثيرة

بالإضافة إلى تلك الأمثلة هناك كثير من الجمل التي تستثير وتحرك الناس وتؤدي بهم إلى التأثر والاستجابة.مثل:

- بأبي وأمي يا رسول الله
- أغلى من الذهب
- كل ماتحتاجه تحت سقف واحد

وتستثير كلمات هذه الجمل مشاعر المتلقي كونها تنطلق من دوافع وحاجات الإنسان لأنها تعكس رغبات الإنسان أي ما يحب أن يراه .. ويسمعه. وفيما يلي جدول قائمة الكلمات المثيرة:

اللذة	الانتعاش	الإنسجام
السعادة	الراحة	المسرة
البهجة	الاغراء	العجب
حلو	جميل	رائع
السلام	التسامح	الأمن
الحرية	المساواة	العدل
السمعة	الشرف	العار
الإستقلال	التضحية	الفداء
الجهاد	الجنة	الثواب
السلامة	العناية	الوقاية
الطبيعة	النقاء	النظافة
الرحم	الدين	الغيرة
القديم	التراث	البلد
أصلي	صافي	قوي
صحي	نقي	رشيق

لحظة إستجابة المتلقي للإقتناع

سوف أستعرض بعض الأسئلة التي توضح إجاباتها توقيت إستعداد المتلقي لتقبل التأثير ويصبح مقتنعاً:

- متى يبحث الإنسان عن حل ؟

  عندما تكون لديه مشكلة.

- متى يبحث الإنسان عن إجابة ؟

  عندما يؤرقه السؤال.

- متى يبحث الإنسان عن الإنسجام ؟

  عندما يشعر بالتضارب بين شيئين.

- متى يعمل الإنسان لرأب الصدع بينه وبين من يحب ؟

  عندما لا تتوافق أفكاره مع أفكار من يحب.

- متى يبحث الإنسان عن المعلومات ؟

  عندما يشعر أن المعلومات التي لديه قديمة وغير مفيدة.

من طبيعة الإنسان، أنه لا يبحث عن حل إلا عندما يواجه مشكلة وكذلك لا يبحث عن إجابة إلا عندما يحيره سؤال ما .. وعندما يجد نفسه لا يملك أية إجابة على مايراه في بيئته من استفسارات، ينتابه القلق ومن ثم يركن إلى التفكير في البحث عن إجابة تعيد إليه الإنسجام والتوافق (٦).

لذلك فإن معرفتنا بالفرصة السانحة التي يستجيب فيها (الجمهـــور) سواء كان جمهور خطبة أو صحيفة أو جمهور إذاعـــة أو تلفزيـــون، تتطلب معرفة الوقت الذي لا يجد فيه (هذا المتلقي) إجابة .. ولا يجـــد فيه حلاً. وتتطلب أيضاً معرفة الوقت الذي يحتاج فيه شيئاً جديداً سواء كان غريباً يدعو للدهشة أو يدفع لحب الاستطلاع.

تدريب للمهارات

كيف يستغل المرسل هذه الفرصة ؟

يمكن إستغلال هذه الفرصة عن طريق تقـــديم المعلومـــات التـــي يحتاجها المتلقي. وفي هذه الحالة عليه أن :

١- يعرف توقيت حاجة المستمع للمعلومات.

٢- يصطنع الموقف الذي يحتاج فيه المتلقي للمعلومات.

٣- يقدم معلومات جديدة ذات فائدة

هوامش الفصل الثاني

Endnotes to Chapter two

(١) راكان عبد الكريم حبيب، مهـــارات ووســـائل الاتـــصال.(جـــدة: مكتبـــة دار جـــدة ١٤٢٥-٢٠٠٤). ص٥٩

(٢)A. R. Cohen, Attitudes Change and social Influence, (N.Y, Basic Bool,١٩٦٤).p. ٤٢-٦١.

(٣) Kurt W. Mortensen and Robert G. Allen, Maximum Influence: The Universal Law of Persuasion, (New York, AMACOM, ٢٠٠٤). P.١١.

(٤) راكان عبد الكريم حبيب ، تعلم طرق الخطابة والإلقـــاء.(جـــدة: مكتبـــة دار جـــدة ١٤١٦-١٩٩٥). ص ١٢٥.

(٥)) Abraham h. Maslow, A Theory of Human Motivation, Psychological review, ٥٠ (١٩٤٣): ٣٧٠-٣٩٦

(٦) Raymond S. Ross And M.G. Ross, Relating and Interacting, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., ١٩٨٢), p.٨٢.

الفصل الثالث

محركات الإقتناع

كيف تحرك الاقتناع

ماذا تريد من الآخرين ..؟

المحركات التسع للإقتناع

كيف تحرك الاقتناع

تعد العوامل التي درسناها في الفصل السابق عوامل داخلية لا تعمل بوحدها لإحداث التأثير. فهي رغم أهميتها في تهيئة الإقتناع،إلا أنها تحتاج إلى عوامل خارجية تحفيزية. تسمى هذه العوامل (محركات) تعمل على تحفيز المتلقي لتقبل الإقناع. ويقصد بالمحركات، المحفزات التي يأتي مصدرها من خارج الإنسان. صحيح أن جزءاً منها يعد عاملاً داخلياً مثل (الإيمان) الذي مكانه داخل الإنسان أي في القلب إلا أن الدين قد جاءه من مصدر خارجي ثم أصبح إيماناً في القلب وبالتالي يحركه الدين كعامل خارجي.

ولكي نلم بهذه العوامل الخارجية المحفزة لتحريك الآخرين، لابد أن نسأل أنفسنا بداية :

ماذا نريد من الآخرين لكي نحفزهم؟

نحن عادة نحفز الآخرين لأن لدينا أهدافاً ورغبات نريد أن نحققها. ولكن بدون شك يشترك معنا أيضاً أناس وجماعات ومؤسسات لديها أهدافاً مثل أهدافنا أو مختلفة لتحفيز الآخرين لأسباب قد تختلف أو تتفق مع أسبابنا. منها على سبيل التمثيل وليس الحصر:

- الهداية:من الطبيعي أن يسعى الآباء إلى نشأة أبنائهم على الإستقامة، ومن الطبيعي أيضاً أن يشترك معهم في تحقيق هذا الهدف مؤسسات وأفراد آخرين مثل المدرسين والوعاظ والأقرباء والأصدقاء وهم يسعون إلى ايصاله لكل من يعرفونهم. ولا يقتصر ذلك على الوعظ بل على التوعية أيضاً بمفهومها الواسع الأخلاقي والاجتماعي والصحي.
- المواطنة: يريد الوطن من الناس حق المواطنة الصالحة لخدمته وحمايته وتمثيله، كل على قدر إمكانياته ومؤهلاته.
- المسؤولية الاجتماعية: تريد المؤسسات من الأفراد أن يكونوا أعضاء صالحين في المجتمع يتفاعل كل فرد منهم مع بقية الأفراد لتحقيق المنفعة والمصلحة المتبادلة.
- الإنتماء: تسعى المؤسسات الثقافية والاجتماعية والسياسية إلى ترسيخ الإنتماء تجاهها لنتفاعل مع طروحاتها وأفكارها.
- الاستهلاك: تطالبنا المؤسسات التجارية والمصانع الإقبال على استهلاك منتجاتها وخدماتها.

- الأسرية: تريد مؤسسة الأسرة من أفرادها: أب، أم، ابنة، ابن أشقاء وبقية الأقرباء إستمرار العلاقة بين أفرادها بالتعاون والرعاية والمودة.

جميع هذه الأهداف و(الغايات) التي تطالبنا بها المؤسسات والأفراد تحتاج إلى بذل الجهد منا لإستكشاف وتوظيف العوامل التي تحرك الإقناع. لذلك، من الضروري أن ندرك بدايةً الغاية التي يهدف إلي تحقيقها المقنع لأنها تقودنا لإستكشاف المحركات الخارجية التي تعمل على تحفيز المتلقي من الداخل لتقبل الغايات التي يسعى إليها المرسل لإقناع المتلقي بها.

المحركات التسع

أتفق علماء النفس على سبعة محركات للإقناع.ومن خلال نقاشنا للغايات التي تحدد ماذا نريد من الناس الآخرين (المتلقي).. وماذا يريدون منا ، قسمنا محركات الإقناع إلى تسع محركات تتدرج كل ثلاثة منها في مجموعة متجانسة تتلائم مع سياق المدخل الإنساني للإقناع الذي إرتكزنا عليه في الفصل الأول. لذلك جاءت المجموعتين الأولية إضافة لأبعاد حسن الخلق.. والتآلف.. وتهيئة بيئة الإقناع. على النحو التالي:

- **المجموعة الأولى**

الدين ، الإحسان ، اللغة

- **المجموعة الثانية**

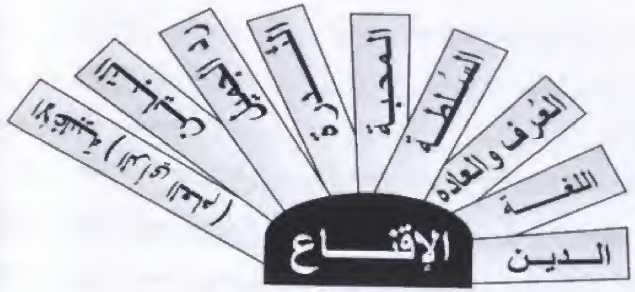
المحبة ، رد الجميل ، النُدرة

- المجموعة الثالثة

السلطة ، التبـــايـــن ، الأغلبية (الرأي العام)

ويمكن إضافة عنصرين آخرين إلى محركـــات الإقنـــاع وهمـــا يتداخلان مع المحركات السابقة ويمكن رؤيتهما منفصلين وهما:

- العرف والعادات
- الثقافة



- محركات الإقناع

الـــديـــــن

يدرك ماجد أن صديقه عثمان لا يحب مشاهدة كرة القدم، ومع ذلك يُريده أن يذهب معه إلى الأستاد الرياضي لمشاهدة المباراة. تدخّل عمر متعجباً وقال له: إذا كان لا يحب مشاهدة المباراة في التلفزيون، فكيف يوافق معك على الذهاب إلى الاستاد ومشـــاهدتها!! ثـــم تمهـــل

وقال: أليست هذه المباراة خيرية! إسأله مرة ثانية ربما يوافق معـــك. بددت هذه الفكرة اليأس لدى ماجد لأنه يعلم أن عثمان له قلب يـــرق.. وعين تدمع عند مشاهدة الأيتام والفقراء. فقال لعثمان: أنا مثلك لا أريد مشاهدة المباراة ولا الذهاب إليها، ولكن أريدك أن تأتي معي لدفع قيمة التذكرة لأن ريع المباراة قد خُصص بالكامل لبناء مستشفى أمـــراض سرطان الأطفال، حيث تحتاج مدينتنا إلى مثل هذا المستشفى الخيـــري الذي يقدم العلاج بإذن الله مجاناً إلى الفقراء. إستمر ماجد وقال: أنا لا أريد الاكتفاء بشراء التذكرة فقط، بل سوف أخصص مبلغـــاً شـــهرياً عندما يُعلن عن فتح باب التبرع ، لكي يستمر هذا المشروع ويخفـــف الآلام .. وينقذ الأطفال المساكين. وأظنك سوف تفعل مثلي. مارأيـــك؟ لم يجبه عثمان، ولكن وضع إحدى يديه على كتـــف صـــديقه ماجـــد وإتجاها سوياً نحو السيارة.

محرك التغيير

لم يفاجئنا هذا المثال بشيء غريب. فهناك أمثلـــة وحالات كثيرة تبين أن عامل (الدين) كان المحـــرك الوحيد الذي حفز عقول وقلوب الناس نحو التغييـــر. فغيروا معتقداتهم وأفكارهم وسلوكهم.. حتى قناعاتهم القديمة (أعراف وعادات) التي ألفوها سنين عديدة تركوها. ويعد الإسلام أبلغ مثال على قوة هذا المحرك الديني في تغيير قلوب وسلوك البشر. ويمكن التعرف

على أثر هذا المحرك من خلال تتبع أثر الميول على تغيير السلوك في مجالاته الثلاثة المعروفة:

- الاعتقاد
- الأفكار
- السلوك

خماسي الاتجاهات

ويعمل الدين تغييره في الفرد مثله في ذلك مثل ما تعمله الميول. أي في المجالات السابقة، لكن بشكل جوهري مضيفاً إليها إتجاهين جديدين. كما يبينها الشكل التالي:



القناعات الإيمانية

يوظف المرسل مضامين الدين ليحرك الإقتناع لدى المتلقي كونه يشكل مرجعية تتحكم في تصرفاته وتفاعله مع الناس والمجتمع. ويساعده على ذلك، أن القناعات الإيمانية تكون – أصلاً – متوفرة لدى الفرد، لا يحتاج المرسل خلالها إلى تأسيس إيمانيات وقناعات جديدة. بل يستغلها بالنداءات الدينية **Religious Appeals** وما تحمله من محفزات وإرشادات وتوجيهات. حيث يدعمه إيمان الفرد بالتصديق.

القاعدة رقم (17)

تقاس مدى قوة المحرك الديني في الإقناع، بمدى فعاليته في تغيير أو تعديل المعتقد والأفكار والسلوك .

لذا ليس أمام المرسل إلا مخاطبة القناعات الكامنة داخل نفس المتلقي من خلال الخطاب الديني ومن ثم تحفيزه للإقتناع بما يريد قوله. على سبيل التمثيل: لا يحتاج المرء إلى البحث عن قناعات جديدة محفزة للجمهور لجمع تبرعات لمشروع (كافل اليتيم). إذ يمكن الإشارة إلى حديث الرسول الله صلى الله عليه وسلم (أنا وكافل اليتيم) فيستخدمه شعاراً للحملة. لأن الجمهور المتلقي لديه هذه القناعة الإيمانية بمضمونه. ويمكن أيضاً الإستدلال بأدلة أخرى حول كيفية توظيف الدين لشحذ الهمم والتجييش **Mobilization** للدفاع عن الأوطان والعقيدة

الترغيب

النقطة المهمة والجديرة بالملاحظة تتمثل في عامل الترغيب والإثابة **Reward** المحفزة للمتلقي للإقتناع بالعمل المقصود تغييره. فالمتلقي لديه إقناع مسبق (إيمان) بأنه (موعود) بالحصول على فائدة (ثواب) من العمل أو القول الذي أداه.

لذلك كما مر معنا في الفصل الأول إن لحسن الخلق قيمة مضافة إلى الإقناع، فإن الترغيب أيضاً يعد قيمة مضافة تزيد من فعالية تحفيز المتلقي للحصول على فائدة (ثواب) العمل الذي أداه. وفي نفس الوقت يعمل(الترهيب) **retribution** بنفس الأهمية، حيث يُحفز المتلقي للكف عن فعل محرم خشية الذنب والعقاب.

وفيما يلي الإشارة إلى بعض المجالات التي يعمل فيها محرك الدين دوره في التغيير:

- في تعديل سلوك المجرمين خاصة في مجال المناصحة.
- في الحملات التوعوية Public Campaign مثل: حملات المخدرات، المرور، التدخين والإرهاب والعنف.
- في الحملات التوعوية لتدعيم السلوك الإيجابي أو التشجيع على تبني عمل جديد مثل:

الفحص المبكر للأمراض كسرطان الثدي للنساء، الفحص المبكر للزواج، غرس الميول الإيجابية لدى الشباب.

- تشجيع الحماية الأسرية والحث عليها لإستئصال العنف الأسري خاصة الموجه للأطفال.

- في حملات ترشيد إستخدام المياه والكهرباء

محرك اللغة

اللغة قوة

ما هي القوة التي يملكها كاتب ما ويجعل قراءه يصدقون ما جاء في النص؟ وما هي تلك القوة التي يملكها المتحدث، حين يجعل مستمعيه يتوجهون إلى صناديق جمع التبرعات، ويضعون فيها كل ما في جيوبهم من نقود ؟ ما هي القوة التي تجعل فئة كبيرة من القراء المستمعين أو مجتمع ما يتبنى أفكار كاتب.

تجمع عوامل التأثير

حين يصل الأمر إلى تغيير المعتقد أو الميول وتبني أفكاراً جديدة، فإن السر يكمن في (اللغة). فرغم حجة وأدلة النص وقوة إقناعه، وكذلك رغم مصداقية الكاتب واستعداد المتلقي، إلا أن هذه العوامل لا تعمل ولا تؤدي دورها بدون وجود لغة تبلور الأفكار وتحملها للمتلقين. فاللغة تلعب دوراً أساسياً في تفعيل تلك العوامل وترجمتها إلى خطاب بلاغي متجانس ومؤثر. فاللغة بحد ذاتها تعد القوة التي تعكس قدرة المقنع سواءً كان كاتباً أو متحدثاً على صياغة أفكاره وإيصالها إلى الناس مفهومة. فاللغة لا تقوم بذلك لأنها وسيلة اتصال تنقل مشاعر الناس إلى الآخرين فقط، ولكن لأنها تعد أيضا وسيلة (للتأثير). إضافة إلى ذلك، تعد أيضاً وسيلة (للتغيير) في أفكار الناس وحملهم على قبول ما يقال لهم وأحيانا إذعانهم له على تحقيقه.

تدعم الكلام

إذا كانت اللغة تمتلك عوامل التأثير والتغيير، فذلك لأنها تحمل من الصفات والمقومات ما يجعلها (إضافة) دعم للكلام الذي يرسله المرسل للمتلقي.

على سبيل التمثيل تشكل المرجعية بشتى صورها التي تحملها اللغة من أهم مقوماتها حيث تعمل على زيادة تحفيز المتلقي خاصة عندما تحمل مفرداتها وكلماتها مرجعية دينية. ويمكن الإشارة إلى هذه المقومات من خلال النظر إلى البعد الاجتماعي والثقافي للغة Sociocultural Approach ويشمل ذلك ثقافة المتكلمين باللغة نفسها وتأثير مرجعيتها على المتلقين. وفي هذا الإطار، تعد الوعاء الاجتماعي والثقافي الذي يعكس وجود علاقة تفاعلية دائمة بين اللغة والمجتمع (1).

تشكل مرجعية

قدسية اللغة العربية

تقاس قدسية أي لغة من خلال مدى تأثير هذه اللغة أو تلك على تفكير وسلوك المتكلمين بها. وفي هذا الإطار، تمثل اللغة العربية مرجعية كبيرة ومؤثرة على تفكير وسلوك المتكلمين بها، بما تحمله من رموز دينية ومضامين إجتماعية للاعتقاد بأنها :

1- لغة القرآن الكريم

اللغة العربية مقدسة لأنها لغة القرآن. فالقرآن هو كلام الله الذي يعد دستور المسلمين المنظم لعلاقاتهم بالخالق والمنظم لعباداتهم

وشؤونهم الحياتية. لذلك أصبح إعتقاد المسلمين باللغة العربية حساساً ومؤثراً. إذ كانوا ولازالون ينظرون إلى أي محاولة لتغيير اللغة العربية إلى العامية أو كتابتها بالحرف اللاتيني، بأنها تشكل حرباً على الإسلام نفسه.

2- لغة العقيدة والعبادة

وهي أيضاً لغة السنة النبوية الشريفة. حيث تعد الوعاء الحقيقي الذي حفظ التعاليم الإسلامية. وفي نفس الوقت تعد الوسيلة الوحيدة لأخذ هذه التعاليم من مصادرها الأساسية من كتب الحديث، التفاسير، السيرة والفقه.

3- لغة الأدب

لا يمكن للعربي أن يفصل وجدانه عن مصادر الأدب العربي القديم. فالعمل الأدبي المعاصر يعد استمراراً لتأثير الأعمال الأدبية منذ العصر الجاهلي مروراً بالعصور الإسلامية المختلفة وحتى هذا القرن الواحد والعشرين. ورغم طبيعة التجديد في الأدب العربي من المدارس المختلفة، يظل تأثير اللغة العربية متجدداً ومستمراً وتظل أسماء مثل عنترة، طرفة والمتنبي، رموزاً في الوجدان العربي جنباً إلى جنب مع أحمد شوقي، حافظ إبراهيم،حمزة شحاته،محمد حسن فقي،عبد الله بن خميس عبد الله القرشي،محمد سرحان،عمر أبو ريشة،عبيد عبد الله مدني ومحمد على السنوسي

مثالان لقوة المحرك اللغوي

الجزائر : نستدل من إستخدام اللغة العربية في حركة تحرير الجزائر، مثالاً على تأثير العامل الديني للغة على العمل السياسي. حيث أُستخدمت وسيلة خطاب لمقاومة الاستعمار الفرنسي وفي نفس الوقت أُستخدمت وسيلة لمقاومة فكرية تحارب اللغة الفرنسية.(2)

الباكستان : أُستخدمت لغة الأوردو في حركة تأسيس دولة الباكستان وسيلة لإثارة الحماس الجماهيري لتحقيق الوحدة السياسية. السبب في ذلك أن اللغة الأوردو تشكل مرجعية دينية نظراً لإنتشار الإسلام وبالتالي تعد وسيلة لاستقطاب الجمهور للوحدة السياسية..

ماهي الأسباب وراء المحرك اللغوي؟

الوظائف

هناك أربعة أسباب مهمة تجعل من اللغة (محركاً) للتأثير. ويمكن تتبعها من خلال وظائف اللغة نفسها على النحو التالي

1. وسيلة الاتصال

تعد اللغة وسيلة، ينقل الإنسان بواسطتها المعلومة لكي يتبادلها مع الآخرين. وبما أن الوسيلة قابلة للتحسن والتطوير، فإن الإنسان يستطيع أن يحسن ويطور إستخدامه للغة لكي تحقق هدفه بصورة أكثر فاعلية. إن هدف الإنسان من الاتصال هو حفظ حياته والتغلب على المصاعب البيئية لذلك تعد اللغة وسيلة لأن تحقيق أهداف الإنسان لا يتم إلا عن طريق الاتصال بالآخرين.

2. وسيلة التطبع الاجتماعي :

يتصل الإنسان بالآخرين لتلبية إحتياجاته التي تحفظ إستمراره على قيد الحياة، مما يجعل الاتصال يعد ضرورة حتمية، لذلك فإن التفاعل بالآخرين يعد ضرورة أيضاً لإستمرار الفرد عضواً في المجتمع، إن ذلك يتطلب من الفرد أن يتأقلم.. ويكتسب عادات وتقاليد المجتمع.. وعليه أن يتجاوب ويستشعر شعور الجماعة فيعرف ما هو مرفوض وماهو مقبول. ويعني ذلك إكتساب الخصائص المميزة للمجتمع ومن ثم يكتسب الفرد هذه الخصائص التي تشكل هويته.

3. معيار ثقافي :

تعتبر اللغة مرآة تعكس ثقافة المجتمع، وتعكس النمط الذي يعيش عليه الناس لذلك فعن طريق اللغة، تقاس أنماط الحياة، ويقاس منها شعور الناس نحو اللغة نفسها، وبالتالي يصبح السلوك إنعكاساً لاعتقاد الناس في لغتهم. أنظر استخدام اللغة في الجزائر(3)

4. وسيلة للتأثير الجماهيري :

اللغة، لا تعيش في فراغ. ولا يمكن النظر إليها بمعزل عن مضمونها الديني، الثقافي، الاجتماعي والسياسي، أي ما يُحمّلها الناس من فكر. لذلك فاللغة تعد بذاتها هوية للمجتمع والأهم من ذلك أنها رمز لمصير ووجدان المتحدثين بها (4)

محرك اللغة غير الكلامية Non Verbal Language

هناك محرك لغوي آخر يؤدي دوره في جانب مهم من اللغة يطلق عليه اللغة غير كلامية **(لغة الجسد)** والمقصود بها اللغة التي بدون

كلمات (5). وتؤدي هذه اللغة غير الكلامية دوراً مهماً في الإقناع والتأثير مصاحبة للمحرك اللغوي. ويمكن تناوله من جانبين :

اولا محرك الصوت

تنبع أهمية الصوت بإعتباره محركاً للإقناع من خلال طريقة التحدث:

* التوقف، بين جملة وجملة، يساعد على تهيئة المستمع للإنتقال من معنى لآخر.
* الرفع،يركز على أهمية المعنى الذي تحمله الكلمة وشد الانتباه إليها.
* الخفض، يؤدي نفس أهمية الرفع ولكن بصورة تدعو إلى التأمل.
* الاهتزازات، تعني عمق طول الصوت سواء كان ناعما أو هادئا أو عاليا حيث تعكس الاهتزازات شعور المتكلم وحماسته وتعاطفه مع الموضوع الذي يلقيه.
* نغمة الصوت، توضح الحزن، الألم، الفرح، البكاء، التغني والسرور وغير ذلك من الانفعالات التي يشعر بها الخطيب وينقلها للتأثير في المستمعين.

ثانيا محرك الجسد

ويقصد بها حركات الجسم التي ينقل بواسطتها المرسل معلومات إلى المتلقي وتتنوع هذه الحركات كالتالي بالاستخدامات التالية:

1) أنواع حركات الجسم

لغة العيون، تغبيرات الوجه، حركات اليد، الحركة الكلية للجسم، إيماءات الرأس .. الخ.

2) وظائف حركات الجسم

- تدعم الكلام اللفظي
- توضحه
- تضفي عليه الشعور بالعاطفة

3) إبراز المصداقية بحركات الجسم

تتيح لغة الجسد قدراً كبيراً من المعلومات التي تعبر عن شخصية المرسل وأهليته فيما يتكلم عنه.فحركات اليد تبرز القوة والحزم والعزم. كما يؤدي إستخدام المظهر والشكل العام مثل: الملبس، القدرة الكلامية، الوقفة،الإيماءات ورباطة الجأش إلى تعزيز شخصيته وتكوين صورة لدى المتلقي توحي بمكانته. كما يوحي تماسك حركاته إلى ثقته لأن إضطراب حركات الأطراف توحي بالقلق والتخوف من اللقاء

المحرك الثقافي

الإقناع والاقتناع لا ينطلقان من فراغ. فهناك وعاء مرجعي بمثابة المحرك لهما، يستمد مكوناته من النظام الثقافي، ويضم الدين،اللغة،القيم،العرف والعادات. وتعتمد قوة تأثير هذا المحرك على مهارة المرسل وتوظيفها في صياغة رسالته. إذ عليه أن يستوعب قوة هذه العوامل، وكيفية إستخدامها في الوقت الملائم.

سنابل الخير

وفيما يلي بعض الأمثلة التي توضح قوة هذا المحرك في التأثير :

إستخدام هيئة الإغاثة الإسلامية شعار (سنابل الخير) في إحدى حملاتها لجمع التبرعات. وقد حقق تجاوباً كبيراً من ملايين المتبرعين. إذ إنطلق هذا الشعار من مرجعية دينية. فكان يكفي الإشارة إلى كلمة (السنبلة) لكي تحرك في القلوب الدافع للحصول على الأجر والثواب كما جاء في الآية الكريمة ((فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ)) البقرة (261)

الا رسول الله

عندما دشنت جماهير المسلمين شعار (إلا رسول الله) صلى الله عليه وسلم، كان من الطبيعي أن يكون للمحرك الثقافي ما يكفي لإحداث التفاعل مع هذا الشعار.وصحيح أن للمحرك الدينى دوره في هذا الشعار ، إلا أنه يجب الإشارة هنا إلى تداخل (حمية الغيرة) والمحبة الشخصية مع الغيرة الدينية. . السبب في ذلك أنه في داخل كل إنسان نظام (مرجعي) من الثقافة بكل ما يحمله من رموز ومعاني سواء كانت دينية أو سياسية أو اجتماعية وووجدانية تدفعه للتجاوب والتفاعل مع الرسائل التي يتلقاها وتعمل جميعها بمثابة المحرك للاقتناع.حيث يحركها عاملان :

- الإيمان وما يتبعه من مسلمات تدفع المسلمين للدفاع عن نبيهم صلى الله عليه وسلم.
- غيرة المسلمين لنبيهم الكريم وحبهم له صلى الله عليه وسلم.

بابي أنت وأمي

كذلك عندما رفع المسلمون شعار (بأبي أنت وأمي) صلى الله عليه وسلم متزامناً مع توقيت وظروف الشعار الأول، عمل المكون الثقافي لديهم بدور المحرك الأساسي في التجاوب مع الشعار . وبنفس الروح التي تجاوبوا فيها مع الشعار الأول.

المحرك المضاد

إذا قلبنا الصورة، سوف نرى كيف أن هذا المحرك يُستخدم عكسياً في ثقافة ضد ثقافة أخرى. حيث تستخدم بعض المؤسسات التبشيرية إسم (محمد) صلى الله عليه وسلم في إعلاناتها لجمع التبرعات لمشاريع تنصير أبناء المسلمين في المناطق والبلدان الفقيرة. ويخاطب سياق الإعلان المسيحيين: أن التبرع سوف ينقذ الطفل محمد(؟!) ويدخله إلى الكنيسة. ولا شك أن مثل هذا الخطاب يحرك لديهم دوافع صليبية.

إضافة إلى ذلك، يتوسع هذا المكون الثقافي فيشمل العادات، الفضائل، العرف، قانون العيب، التجارب الشخصية.وجميعها تعتمد على كيفية إستخدامها في الاقناع كما توضحه الأمثلة التالية:

- **السمعة**: تستخدم مرادفه ومتلازمة مع كلمة الشرف وهاتان الكلمتان تثيران الحمية في النفوس. ويكفي أن يقال للفرد (سمعتك تهمنا). فيتوقف عن الزلل لمقدار منزلته لدى الأخر.
- **العيب**: في كل مجتمع، هناك قانون غير مكتوب لكن له السطوة على قلوب الناس ويؤدي بهم إلى الإذعان له فينقادوا إلى ما يرمي إليه. فنحن نمتنع عن فعل أشياء رغم أنهاء (ليست ممنوعة) ولكن ينظر إليها المجتمع باعتبارها عيباً. ولكي نكون جزءاً من الجماعة لابد أن نذعن لهذا القانون غير المكتوب

تــدريــب

- إستخدم كلمة (العيب) لكتابة نص للإقلاع عن التدخين.
- إستخدم المسلمون شعار (وا إسلاماه) في معركة عين جالوت ضد التتار. ماذا يحرك هذا الشعار؟
- ماذا تعني كلمة (رضا الوالدين) .. وماذا تحرك فيك؟

محرك السلطة

لم يتمكن محمود من إسترجاع المبلغ الذي أقرضه لصديقه صالح. ففي كل مرة يطالبه فيها بالسداد، يُسوف ويعطيه موعداً جديداً ورغم ذلك لا يلتزم بالوفاء به. وفي إحدى المرات، طالبه بسداد المبلغ أمام المدير العام. وتوجه محمود إلى المدير قائلاً: إنها المرة العاشرة التي

أطالبه بسداد القرض. تدخل المدير وقال: بإذن الله سوف يوف معك في المرة القادمة. وفي اليوم التالي إستلم محمد المبلغ كاملاً.

يبين هذا المثال قوة السلطة وأثرها في إحداث التغيير. حيث وظف محمود مركز المدير ليضغط به على صديقه. وبالرغم أن المدير لا يمثل سلطة قضائية. إلا أن تدخله الشخصي كان له دوراً في التأثير على صالح بسداد الدين.

تعد السلطة محركاً قوياً للاقتناع بوجهة نظر أو فعل شيء ما. وحسب ما تمليه كلمة (سلطة) فإنها لا تعني سلطة النظام فقط إنما تعني أيضاً المسؤولية في العمل، في الأسرة، وبين العلماء. حتى في محيط الألعاب وفي بيئة الأطفال، نجد للسلطة مكاناً لأنها إلى جانب كونها رمزاً للقانون فإنها أيضاً تمثل رمز الكفاءة والخبرة والأهلية لمن يمثلها في المجال الذي يعمل فيه.

كيف تُستخدم السلطة في الإقناع؟

ليس بالضرورة أن نستخدم كلمة سلطة عند صياغة نص الرسالة سواء كان النص مكتوباً أو منقولاً أو حركياً. إذ يمكن الإستعاضة عنها بالإشارة إلى رمزها أو هيئتها كما حدث مع محمود عندما وظفها في شخصية المدير. وعلى سبيل المثال أيضاً، يمكن لرئيس العمال في المصنع الاستعاضة عن إستخدام كلمة (أنا المسؤول) للعمال المتجمعين في الممر إذ يكفيه دعوتهم إلى مكتبه. وهناك يتحدث إليهم وهو ليس مضطراً لاستخدام كلمة سلطة.. أو كلمة أنا المسؤول. فكل ما عليه أن

يفعله هو . توظيف البيئة الرسمية للمكتب لكي يعبر عن سلطته الملزمة للعمال بقبول ما يقوله لهم.

محرك التباين

من الطبيعي أن يلتفت الإنسان إلى الأشياء المختلفة والمتنافرة، ليس للرغبة في الإختلاف ولكن لأن الإختلاف أو التباين هو أمر غير عادي يستدعي لفت الانتباه. فعندما نرى تبايناً بين شيئين، نلتفت نحوه للمقارنة وملاحظة الفروق ومن ثم نختار ما يناسبنا. ويُبنى هذا الاختيار على أساس الأفضلية أو الأقل ضرراً وتحملاً.وفي هذه الحالة يبحث الإنسان دائماً عن المعلومات التي تبعد عنه التنافر والاختلاف.

قضاء أخف من قضاء

كيف تمتص الغضب؟

تجنباً لغضب الأب، وصف الابن الحادث المروري الذي تسبب في وقوعه مبتدءاً بالمعلومات المفجعة:

- لم أصح إلا وسيارة الإسعاف والمرور حولي... وجمع كبير من الناس يصيحون الحمد لله هو بخير . فحمدت الله ثم تحول تفكيري نحو مصير السائق الثاني الذي إصطدمت سيارته بالرصيف الآخر وكنت أخشى عليه الموت
- في قسم التحقيق، رأيت السائق وحمدت الله. ثم شرح لنا الضابط أثناء التحقيق كيفية وقوع الحادث وبين أنني المخطئ، وحملني مسؤولية الخطأ كاملاً .وقدّر تكاليف الأضرار التي

علي أن أدفعها وهي ألفان وخمسمائة ريال. ألفان للإصلاح وخمسمائة لقطع الغيار.

- لكن أحب أبشرك أن السائق تدخل وقال الحمد لله على سلامتنا وتوجه إلي قائلاً: إن أبي يملك محلاً (للسمكرة) لذا يكفيني أن تدفع الـ (الألف) ريال، قيمة القطع التالفة.لذلك علينا أن ندفع ألف ريال فقط.

نتج عن هذا التقديم،إستيعاب الأب للحادث.فكل جملة قالها إبنه له، كانت تُخفف .. وتُلطف الجملة السابقة. فلم يتمالك الأب نفسه من شدة الفرح بسلامة إبنه إلا أن قال: الحمد لله .. أنت بخير.

أساليب التباين

هناك أساليب كثيرة للتباين يستخدمها الناس للتأثير على تصرفات وتفكير المتلقي لحمله على الاقتناع بما يريده منه. بعض هذه الأساليب مقبولة وإيجابية تستهدف أهدافاً نبيلة. وبعضها يبتعد عن المسئولية الأخلاقية:

- **تباين في السعر والجودة**

إقناع المشتري بالسلعة ذات السعر المرتفع عن طريق عرض سلعة أخرى بجودة منخفضة وسعر أقل.

- **التصفية بالمقارنة**

تلجأ المحلات التجارية إلي تصفية السلع القديمة لتخفيض سعرها مع الحرص على كتابة السعر المخفض إلى جانب السعر القديم.

* رفع أسعار الغير

تعمد محلات البيع إلى وضع منتجاتها بجانب منتجات الشركات المشهورة عن طريق عرضها بسعر أقل.

* **التخفيض الوهمي**

عندما يسأل الزبون عن سعر السلعة، يقدم له البائع إجابتين الأولى السعر الأصلي وفي الثانية يقول فيها السعر بعد التخفيض.

• **الأغلى أولاً**

في العادة يمهد الشراء بالسعر المرتفع إلى شراء حاجات ثانوية ولكن بسعر أعلى. على سبيل المثال بعد شراء السيارة يسهل إقناع المشتري لشراء جهاز التسجيل مثلاً لأنه يبدو بالمقارنة ، أن سعر آلة التسجيل مقبولاً مقارنة مع سعر السيارة.

* **تقليل المضاعفات**

يقنع جراح التجميل مريضته بالموافقة على إجراء العملية التي (هو يريدها) لها وبالسعر الذي يحدده من خلال التباين التالي:

- تحتاجي عملية جراحية لإستئصال أطراف من الأنف. وتكلفك خمسة وأربعون ألف ريال.
- إجراء عملية بسيطة في مقدمة الأنف، ليس لها مضاعفات الجراحة الكبيرة. تكلفك ثمانية عشر ألف ريال(؟!)

- التباين المقبول

يعرض البائع السلعة الغالية أولاً فيشير إلى مميزاتها: عليها ضمان لمدة سنتين أما السلعة الثانية ليس عليها ضمان.

- يقنع الأب ابنه لدراسة الالكترونيات بدلاً من علم الجيولوجيا فيقدم له إخيارين متباينين:

الاختيار الأول،يحتاج سوق العمل 45000 وظيفة خلال الأربع سنوات القادمة وبإذن الله سوف تكون فرص التوظيف متاحة أمامك.

الاختيار الثاني،تخصص الجيولوجيا مهم وتحتاجه شركات البترول والمعادن إلا أنها قد إستوعبت جميع خريجي الجيولوجيا منذ عدة سنوات.

- **المطالبة بالأكبر.. والتفاوض على الأصغر**

بعد الانتهاء من عمله التطوعي في إحدى القرى التي دمرها إعصار تسونامي، إجتمع الطبيب محمد بمجموعة من رجال الأعمال وقال لهم: تحتاج القرية التي زرتها ثلاثة مشاريع على وجه السرعة وهي: بناء مسجد، مدرسة ومبنى للخدمات الاجتماعية بقيمة مليون ريال.. لكن قد يطول الوقت لحين توفير المبلغ فتتفاقم المشكلة وتزداد مأساة المسلمين. بعد ذلك قدم لهم مقترحاً آخر: يمكننا تجميع تلك المشاريع في مبنى واحد فنبني المسجد وفي نفس الوقت نستخدمه صباحاً فصولاً دراسية، أما مبنى الخدمات الاجتماعية فيمكن الإستغناء عنه

بالملحق الأرضي. وبذلك نستطيع ضغط التكاليف فتصبح التكلفة ثلاثمائة ألف ريال فقط.

محرك الندرة

لمن تلجأ إذا واجهتك مشكلة لا تعرف لها حلاً؟ ولمن تذهب إذا شعرت بضيق نفسي ولديك سراً تريد أن تبوح به؟

بكل تأكيد تذهب كما يفعل معظم الناس حين يذهبون إلى أقرب إنسان إليك مثل الزوج/الزوجة أو الأشقاء ،لكن أحياناً نذهب إلى صديق نختاره بعناية من بقية الأصدقاء.لأننا نشعر أنه هو الملائم دون غيره من بقية الأصدقاء فتبوح له بما كل مافي قلوبنا.يتمتع هذا لصديق بصفات فريدة جعلته موضع الاختيار منها:

- المصداقية العالية وهي الإخلاص والوفاء والأمانة
- التعاطف حيث يتفهم ما نقوله وما نشعر به.
- الإهتمام بمصلحتنا.
- المصارحة بالحقيقة
- المساعدة والوقوف بجانبنا.

الندرة الإنسانية

رغم بساطة هذه الصفات،إلا أنها تعد نادرة فقد يكون لبقية الأصدقاء نفس الصفات، إلا أن صفات هذا الصديق تنفرد (بجودة) مميزة. فقد يستمع إليك صديق ما، لكن إلى أي مدى يتأمل هذا الصديق فيما تقوله ويشعرك أنه يتعاطف معك ويتبنى ما

تقول ... وإلى أي مدى يساعدك بإخلاص لكي تتغلب على مشكلتك. من أجل ذلك ليس كل الأصدقاء سواسية. وبالتالي يلجأ الناس في الغالب إلى الأصدقاء النادرين وهؤلاء يحركون فينا دواعي القبول والاستماع إليهم والتأثر برأيهم.

بهذا المفهوم،من الطبيعي أن يكون أهم مجالات الندرة هو العلاقات الإنسانية الشخصية بكل أشكالها التي تحدث بين الزوجين والأبناء والأشقاء وخارج البيت بين الأقرباء والأصدقاء.. والتي تحدث أيضاً في بيئه العمل بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء. وهناك دراسات وأبحاث تدعمها أمثلة من حياتنا اليومية تبين دور هذه الندرة الشخصية في إحداث الإقناع. وتتناول المصداقية والسمات الشخصية والمهارات كما سيأتي معنا في الفصل الخامس. وفيما يلي عدد من الأمثلة لاستخدام الندرة الشخصية محركاً للإقناع في العلاقات الإنسانية.

الندرة في محيط الأسرة

- يمثل المولود الوحيد للوالدين سواء كان بنتاً أو ولداً ندرة فبسبب تعلقهما به يصبح له دالة عليهما ومن ثم يصبحان أكثر قابلية للتأثر والإقتناع.على العكس من ذلك عندما يكون للأسرة عدة أبناء، فإن الندرة تتحدد في القدرة على إمتلاك أحدهم الصفات النادرة مثل:الحنان،الكفاءة، السهر على راحة الوالدين، تلبية الطلبات، الذكاء،والقدرة على التعبيرو الإنجاز .

الندرة بين الزوجين

تتحدد ملامح محرك الندرة في إمتلاك أحد الزوجين من الصفات والمواصفات التي يبحث عنها الطرف الآخر. مثل: العطاء، تدفق الحب والمودة، الحنان، المظهر الجذاب، صفاء القلب والإخلاص. بالإضافة إلى القدرة على التعبير والرعاية ونقل المشاعر والأحاسيس الإيجابية ويكون فيها مصدراً للإلهام والمشورة والدعم. وفي خضم هذه المواصفات، يشعر الطرف الآخر أنه يستحيل عليه الحصول على كل هذه العطاءات و (الامتيازات) من طرف ثالث. عندئذ، يصبح الطرف النادر أكثر قدرة على إقناع الطرف الثاني بالتمسك به.

الندرة بين الأقرباء

يحتل من يتصف بكل أو بعض صفات الندرة مركزاً مرجعياً لبقية الأقرباء. ويطلق عليه لقب (عميد الأسرة) وكبير العائلة حيث تكون له الكلمة المسموعة في الاستشارة والنصح وحل المشاكل بين الأسرة الكبيرة أو مجموعة الأقرباء. ويلاحظ هنا أن المنصب الوظيفي والمركز المالي أحياناً ليس لهما دور في اختيار عميد العائلة كما يلاحظ أيضاً أنه في بعض الحالات تكون المرأة صاحبة المرجعية بين مجموعة الأسر والأقرباء.

الندرة في محيط الصداقة

يتميز أصحاب الندرة بقدرة على إقناع الآخرين. ويتحدد دورهم على قدر إنفرادهم بالصفات التي لا تتوفر لدى بقية أفراد المجموعة.

وفي الغالب، ليس لهذه الصفات علاقة بالعمر ولا بالمقدرة مثل: الخبرة في العلاقات والمعرفة بالعادات والتقاليد بالإضافة إلى القدرة على التواصل وتقريب وجهات النظر بين المجموعة.

محرك الندرة في التسويق

إستفاد عالم التجارة والتسويق من محرك الندرة في إيجاد علاقات وروابط بين المستهلكين وبين منتجات ذات أسماء وعلامات تجارية معينة. حيث إستخدمت وسائل الإعلام لضخ أخبار ومعلومات تسلط الضوء على ندرة سلعة ما .. وإظهار شدة الإقبال عليها بهدف تحريك حافز الشراء لديهم. يؤدي ذلك إلى ظهور حالة من الاحتياج تدفع المستهلك إلى شراءها والحصول عليها قبل نفادها. وفيما يلي عدد من الأمثلة على إستخدام الندرة محركاً للإقناع في أعمال التسويق والبيع.

الكمية محدودة

لصناعة الطلب على السلع، تلجأ المحلات التجارية إلى وضع ملصقات إعلانية على بعض المنتجات مكتوب عليها (الكمية محدودة) لإشعار العملاء بإحتمال إنتهاء الكمية المعروضة ومن ثم لتحريك حافز الشراء.وفي نفس السياق ، يلجأ مصممو الإعلان على تخصيص حيز ملحوظ في المساحة الإعلانية لإبراز كلمة (الكمية محدودة).. أو لجملة (ينتهي العرض بتاريخ...) أو (حتى نفاذ الكمية). لذلك تعمل بعض الشركات على رفع زيادة الطلب على منتجاتها عن طريق تقليل كميات المنتجات في منافذ البيع الأمر الذي يزيد من شغف المشتري على السلعة.

صفوف الانتظار تكتظ كثير من المطاعم بعدد من الفروع. ورغم شدة الإقبال عليها وزيادة قائمة أسماء المنتظرين. إلا أن رؤية منظر صفوف إنتظار (الزبائن) على أبوابها يوحى بالندرة ويجعل رواد المطاعم أكثر إلحاحا للإقبال عليها.

المواعيد الوهمية المعروف دائما عندما تنفذ سلعة مهمة من الأسواق،يُطلب من الزبائن تسجيل أسماءهم لحجز طلبياتهم. فتستغل بعض المحلات التجارية هذه الميول لتحريك حافز الشراء بعد أن تحجب السلعة أو تقلل من كميتها بحيث لا تكفي حاجة المستهلكين لإشعارهم بندرتها وبشدة الطلب عليها ومن ثم إذ لا يتم بيعها إلا بالحجز المسبق.

طور مهاراتك

فكر في الصفات والمتطلبات التي على ضوءها يختارك رئيسك في العمل لمهمة أو لإنتداب أو ترقية لوظيفة أعلى أو لزيادة في الراتب. بكل تأكيد، تشكل الندرة عنصراً مهما في هذا الإختيار. وهناك ثلاثة مجالات تمكنك من تحقيق الندرة في العمل:

- علاقتك بالزملاء وطريقة تعاملك معهم.
- حرصك على الوقت الذي تبذله وتقتصده في أداء العمل.
- جودتك في أداء المهمات الموكلة إليك.

تمارين:

- عدد الصفات المميزة التي تجعلك نادرا في البيت مع :
  - الزوج / الزوجة
  - الأشقاء
  - الأبناء
- ما هي المجالات التي تستطيع أن تكون فيها نادراً بين أصحابك .. وبين زملائك؟

محرك الإحسان

يمثل الإحسان نحو الغير، جميع الأعمال والأقوال والنيات الإيجابية التي يسديها الإنسان للأخرين. وترتفع أعلى درجات الإحسان إيجابية، عندما يتم أداءه بغض النظر عن مقابلة أو عدم مقابلة الإنسان الآخر بإحسان مثله.لكن لاشك أن للإحسان بعداً آخر في مجال التواصل والعلاقات الشخصية، إذ أنه يعد دافعاً لتحريك الميول الإيجابية لدى الإنسان المستهدف نحو المرسل. لذا يعد مفهوم الإحسان أعم وأشمل من مصطلح (رد الجميل) الذي يُقتصر على رد المعروف لمن أسدى المعروف أولاً أو بإعتباره عملية لتبادل الهدايا. بينما يتمثل الإحسان في (المبادرة) بفعل الإحسان نفسه عطاءاً أو معاملةً تجاه إنسان آخر فيعمل محركاً للإقناع لأنه يؤدي إلى التآلف بينهما.

من أحسن إليك	ومن خلال إدراكنا لأثر حسن الخلق على تهيئة القبول الذي درسناه في الفصل الأول ، فإن الإحسان

بدوره يفتح مسارات الألفة بين المتلقي والمرسل ويهيئ مناخاً يساعد على تحريك الإقناع. فكل نوع من باقة الإحسان المتعددة تحدث إرتياحاً لدى المتلقي لأنه يشمل مقصداً نبيلاً وسلوكاً إيجابياً يحرك الإقناع لديه. فكما يقول ابن القيم رحمه الله: "إن القلوب مجبولة على من أحسن إليها" وهذا كفيل بفتح باب الألفة، والتآلف حيث يقابل المتلقي الإحسان بإحسان مثله تلقائياً.

محرك الرأي العام والأغلبية

هل لاحظت في يوم من الأيام أنك بعد أن كنت معارضاً لأمر ما، أصبحت تتقبله لأنك رأيت الناس يتقبلونه؟

كلنا قد مر بصورة أو بأخرى بحالات مماثلة، وهو أمر طبيعي لأن النفس مجبولة على إتباع الرأي الجمعي والرأي الأغلب.فما نراه من إجماع بين الناس في المجتمع حول شيء ما، نجد صداه لدينا فنصدقه. وما نسمعه داخل المجموعة في البيت أو في العمل، نصدقه وننحاز إليه. يطلق على هذا الرأي: رأي الأغلبية أو الرأي السائد ويأتينا في الغالب من عدة مصادر :

- البيت ، ممن نعيش معهم الوالدين والأشقاء والأبناء
- شبكة الاتصالات الشخصية ، وتشمل الأقارب والأصحاب والزملاء

- شبكة العمل ، وتشمل الزملاء في العمل، اللجان، فرق العمل، والمجالس
- شبكة الرأي العام ، عن طريق وسائل الإعلام وتشمل الصحافة، الراديو ، التلفزيون، الجوال ومواقع النت

ثلاثة أسباب لقبول رأي الأغلبية:

- الحيرة والقلق من كثرة المعلومات وتضاربها
- الرغبة في الحلول الجاهزة
- البحث عن مرجعية للرأي الجاهز

أمثلة لاستخدام رأي الأغلبية في الإقناع

- **الناس يقولون**

لكي تقنع الآخرين بوجهة نظرنا نؤيد كلامنا بجمل مثل: هذا رأي الناس، هم يقولون، تحدثت عنه الصحف. جميع أهلي وأقاربي يؤيدون ما قلته، رأيتهم يفعلون هكذا.

- **إحضار المشجعين**

كما يلاحظ في بعض المسلسلات التلفزيونية إستخدام (التصفيق) لإشعار المشاهدين عن إستحسان الجمهور للعرض رغم عدم وجود جمهور، فإن كثيراً من الحفلات الخطابية والغنائية أيضاً، يُحضّر لها جمهوراً (مأجوراً) لتحفيز بقية الجمهور على التشجيع الذي من المتوقع أن يحدث نتيجة لإتباع الرأي السائد.

الناس يفعلون هكذا

يلجأ أصحاب صناديق التبرع بوضع قليل من المال في الصندوق الزجاجي لتشجيع الناس على التبرع. فعندما يوضع الصندوق فارغاً، لا يُقبل الناس عليه. كذلك يضع الباعة الذين ترتبط مهنتهم بالخدمة المباشرة، صحناً به مجموعة من النقود لتشجيع الزبائن على وضع الإكرامية (بقشيش).

- **الاتفاق قبل الاجتماع**

يتفق مجموعة من الأعضاء على رأي أو فكرة ما قبل الدخول إلى الاجتماع. وعند طرح الأفكار، يبادر أحد هذه المجموعة بالرأي ويتبعه بقية المجموعة بالتأييد، عندئذ وتلقائياً يوافق بقية الأعضاء في الاجتماع على الرأي.

- **مع القوم**

تستخدم الإعلانات مجموعة من الناس من فئات مختلفة وهم يستخدمون السلعة المعلن عنها، :انها تقول للمستهلك: كن مثلهم.. الناس كلهم يفضلون هذا المنتج.

- **الترويج بإستطلاعات الرأي**

من الثابت أن إستطلاعات الرأي العام التي تنشرها وسائل الإعلام لها دور كبير في تحريك الاقتناع لدينا وتؤثر على قراراتنا. وتعمد كثير من الدول منع إصدار هذه الاستطلاعات عند اقتراب مرحلة التصويت الشعبي لرئاسة الحكومة أو مجالسها النيابية منعاً للتشويش على حرية الرأي.

- **فبركة الترويج**

على قدر الأهمية التي تلعبها إستطلاعات الرأي فإن كثيراً من المؤسسات تلجأ لإستحداث فعاليات إجتماعية أو سياسية فتتناولها وسائل الإعلام بالتغطية الخبرية ومن ثم تصبح حديث الناس. يلاحظ ذلك عند ترويج منتج جديد حيث يتصدر الإعلان معلومات إحصائية من مؤسسة (غير معروفة) تبين أفضلية هذا المنتج المعلن عنه. ويلاحظ أيضاً ذلك عند نزول مسلسل تلفزيوني أو فيلم أو البوم الأغاني حيث تروج له وسائل الإعلام أخباراً عن الانتشار وكيفية إقبال الجمهور له ونقل إنطباعاتهم عنه فتوحي تلك الأخبار أنها تمثل رأي الأغلبية الذي بدوره سوف يصبح محرك لإقناع الجمهور بالمسلسل أو الفيلم المراد ترويجه.

محرك المحبة .. والعاطفة

إستمع الموظفون إلى المدير الجديد وهو يحدثهم عن أسلوب العمل معه قائلاً: نعتبر أنفسنا أُسرة واحدة .. وهذه الشركة بيتنا،ونحن جميعاً شركاء في تنميتها. ولكي نبدأ عملنا سوف أستمع اليوم إلى إحتياجات كل واحد..لأنه لا يمكن أن نبدأ العمل وهناك موظف تأخرت تَرقيته أو لم تُصرف له بدلاته.وأعدكم بمجرد الإستماع لكم، أبدأ في الإجراءات ولن يهدأ لي بال إلا بعد أن أرجع الحق لكل واحد بعد ذلك تحدث عن ساعات العمل وضرورة المجيئ عند بداية الدوام.والخروج

في ساعة الدوام المحددة. وأضاف، ربما نحتاج في بعض الأيام التأخر عن الإنصراف لإنهاء معاملة آخر مراجع.

بكل تأكيد سوف يطمئن الموظفون إلى المدير الجديد لأنه تحدث عن مشاعرهم.. وسوف يتقبلوا التعليمات الجديدة.لأنه خاطبهم من خلال المحبة التي من أهم محركات الإقناع كما سيبينها الفصل السادس.

هوامش الفصل الثالث

Endnotes to Chapter Three

(1)Hymes Dell, Foundation In Sociolinguistics .
(Philadelphia,PA,1980), p. 69-76.

(2) راكان عبد الكريم حبيب، فن التحرير.(جدة: مكتبة دار جدة 1419هـ1998م)، ص.27

(3) راكان، نفس المصدر.ص.28

(4) راكان، نفس المصدر.ص.26.

(5) راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال.(جدة: مكتبة دار جدة 1425-2004).

الفصل الرابع

الإقنـــاع الطـبـيـعـي

بالإحسان ورد الجميل.. بالرضا

كيف تُقنع الأخرين تلقائياً؟

ماذا عن الذين لم يدرسوا الإقناع.. ولم يعرفـوا أسـاليبه وفنـون إستخدامه؟ بكل تأكيد يمارسون ما يطلق عليه (الإقناع التلقائي):

ذهب الطفل إلى مدرس الفصل يشتكي إليه زميله الذي ضـربه أمـام زملائه قائلاً :

- ضربني حسام
- أمام أصحابي
- لم أعمل له أي شيء
- إسألهم
- جرحني في وجهي
- خدي أحمر (شوف)
- أريدك (أبغاك) تضربه مثل ما ضربني.

قال الموظف لزميله المشغول: أريد أن أسألك سؤالاً واحداً .. ممكن؟

فأجابه زميله قائلاً: إسأل سؤالين وليس واحداً.

- المثال الأول: شرح الطفل الشكوى للمدرس في نقاط مرتبـة ومترابطة. وكان يهدف من وراء ذلك تبيان ماذا حصل له من ضرر..وماذا يطالب. دعم كلامه بأدلة تعتمد علـى الـشهود ومعاينة الحالة.

- المثال الثاني: يوضح كيف نقول (لا) بأسلوب آخر ومقبول.
فلم يقل الزميل: لا تضيع وقتي ، بل أعطاه وقته ليستمع إليه..
إلا أنه حدد له سقف الأسئلة قائلاً: إسأل سؤالين..

إضافة للمثالين السابقين، هناك أمثلة أخرى كما سيمر معنا توضح أن الذين لم يدرسوا الإقناع يمارسونه بصورة ما لأن جذوره موجودة في حياة الإنسان الاعتيادية.وفي هذا الفصل سوف نرى أن دراسات الإقناع ونظرياته موجودة أصلاً في سلوكنا. فالإنسان الذي لم يدرس الإقناع طول حياته، هو في الواقع ممارس نشط للإقناع من أحد الوجهين التاليين:

- يستخدمه بصورة طبيعية وتلقائية في معظم الأحوال، لكن لا يعلم أنه يمارس سلوكاً يحقق له ما يريد.
- يستخدمه ويعلم من خلال خبرته، أنه وسيلة لتحسين أسلوب التعبير عما يريد وإقناع الغير على تحقيقه.

ماهو التفسير البديهي للإقناع الطبيعي؟ يدرك الإنسان منذ طفولته، أنه لا يمكنه تحقيق رغباته من الآخرين بمجرد الكلام معهم. فيشعر

- الأسرية: تريد مؤسسة الأسرة من أفرادها: أب، أم، ابنة، ابن أشقاء وبقية الأقرباء إستمرار العلاقة بين أفرادها بالتعاون والرعاية والمودة.

جميع هذه الأهداف و(الغايات) التي تطالبنا بها المؤسسات والأفراد تحتاج إلى بذل الجهد منا لإستكشاف وتوظيف العوامل التي

تحرك الإقناع. لذلك، من الضروري أن ندرك بدايةً الغاية التي يهدف إلي تحقيقها المقنع لأنها تقودنا لإستكشاف المحركات الخارجية التي تعمل على تحفيز المتلقي من الداخل لتقبل الغايات التي يسعى إليها المرسل لإقناع المتلقي بها.

المحركات التسع

أتفق علماء النفس على سبعة محركات للإقناع.ومن خلال نقاشنا للغايات التي تحدد ماذا نريد من الناس الآخرين (المتلقي).. وماذا يريدون منا ، قسمنا محركات الإقناع إلى تسع محركات تتدرج كل ثلاثة منها في مجموعة متجانسة تتلائم مع سياق المدخل الإنساني للإقناع الذي إرتكزنا عليه في الفصل الأول. لذلك جاءت المجموعتين الأولية إضافة لأبعاد حسن الخلق.. والتآلف.. وتهيئة بيئة الإقناع. على النحو التالي:

- **المجموعة الأولى**

الدين ، الإحسان ، اللغة

- **المجموعة الثانية**

وفيما يلي باقة مختارة لإستخدام الإقناع الطبيعي في حياتنا اليومية من خلال الأساليب التالية:

رد الجميل

شجع صاحب المحل جاره المحتاج على الإستدانة منه كلما أحتاج إلى المال ليقضي بها إحتياجات أسرته الكبيرة. فكان يقدم له القرض

تلو القرض. وفي بادرة إضافية،عرض عليه العمل معه. لكـن رغم ذلك، إزدادت هموم الجار.. وأصبح مشغولاً بسؤال واحد يؤرقه بدون أن يجد له إجابة: ترى ماذا بعد.. وماذا يريد مني؟

بعد عدة شهور، سأله صاحب المحل : أريد أن أستشيرك في الزواج مرة ثانية.. ثم فاجأه قائلاً: أريد أن أتزوج ابنتك سامية !!.

صحيح أن تكملة القصة التي شاهدناها مراراً في الأفلام تتضمن تهديداً وإبتزازاً ، إلا أن لهذه القصة جانباً آخر يوضح فطرة الناس المجبولة على رد المعروف (رد الجميل) حيث يقدمون لضحاياهم (جميلاً) ليدفعوهم بعد ذلك إلى رده. من أجل ذلك إستغل صاحب المحل هذه الطبيعة ليحقق أغراضه. وهذه القاعدة معروفة في التعامل الإنساني ويستخدمها الناس بصورة تلقائية إلا أنها قد تستخدم بعمد وبتخطيط مسبق. فيتعمد إنسان ما تقديم هدية لشخصية قد تكون صاحبة قرار أو ذات مسؤولية في جهاز ما، ومن ثم يتوقع منها أن ترد هذا المعروف مستقبلاً.

لذلك يلجأ معظم الناس وضع حدوداً لرد الجميل. إذ لا يعني إسداء المعروف أن نقوم بعمل لا يتوافق مع رغباتنا و لا يتوافق مع قيمنا وعاداتنا وأخلاقياتنا. من أجل ذلك يضع المسؤولون وأصحاب المناصب حدوداً أمام الغير فلا يقبلون منهم الهدايا والهبات حتى لا تؤثر على قراراتهم.

الإرضاء

طلبت الموظفة الجديدة من زميلتها قرضا (كبيرا) واشترطت على نفسها سداده بعد ثلاثة سنوات. ترى هل ستنجح ؟ أغلب الناس لا يوافقون على مثل هذا الطلب لأن الطلب غريب ومن موظفة جديدة. ولأن المبلغ كبير ولأن مدة السداد بعيدة.

لكن بعد أن اعتذرت زميلتها عن المساعدة، سألتها مرة ثانية: هل بإمكانك إعطائي خمسين ريالاً سلفه؟ أجابتها بلا تردد: نعم.. وأسرعت إلى حقيبتها ومدت إليها بالمبلغ.

الرفض ثم القبول

من البديهي أن نعتقد أن الموافقة تمت لأن المبلغ بسيط. ولكن في الواقع جاءت موافقتها لأنها رفضت مساعدتها في البداية. وهذا الرفض سبَّب لزميلتها قلقاً وحالة نفسية من عدم الرضا إذ شعرت أنها أُحرجت، وفي نفس الوقت أحرجت زميلتها. لذلك كان من الطبيعي عندما أتتها الفرصة سعت إلى إعطائها المبلغ لإصلاح الموقف ولإرضاءها خاصة أن الطلب الجديد بسيط وغير باهظ التكاليف.

القاعدة (١٨)

عندما لا نستطيع إرضاء المقربين إلينا، نسعى لإصلاح الموقف معهم ومصالحتهم بإعطائهم ما نقدر عليه.

إضفاء الصدق

هناك حاجة مشتركة بين المتحدث و المستمع.كلاهما يسعى لهدف: فالمتحدث يسعى ليصدقه المستمع، والمستمع يريد أن يسمع منه كلاماً صادقاً. وفي كلتا الحالتين تقع المسؤولية على المتحدث لإظهار صدقه وصدق ما يقول. لذلك، يستخدم أساليب متنوعة ليؤكد (صدقه) وصحة معلوماته لكي يقنع بها المتلقي. ومن هذه الأساليب:

- **الإستدلال**

كان يقود السيارة بسرعة جنونية تجاوز الـ ١٢٠كم.

- **الشهود**

رفض بندر كل محاولات الصلح. وتوسط محمد وسامي في الأمر إلا أنه إزداد في رفضه.

- **المرجعية**

أجمع أطباء القلب أن المأكولات الدهنية تعد من أهم عوامل زيادة الكوليسترول في الدم المسبب لإنسداد شرايين القلب.

الجزئيات تُفرّط بالمبادئ (الكليات)

في عالم السياسة

عندما يتمسك كل طرف بشروطه ويعتبرها مبادئ لا يمكنه التنازل عنها، يصبح التفاوض صعباً والوصول إلى الحل مستحيلاً. لكن رغم

ذلك، هناك طرقاً أخرى يحاول الفرقاء الوصول منها إلى حل. فما الذي يجعل هذا الطرف أو ذاك يصل إلى إتفاق؟ عندما يصل الخلاف إلى نقطة المبادئ يحاول الطرف الثاني التفاوض على النقاط الفرعية بهدف تهيئة الأجواء النفسية أمام المفاوضين وتأخير التباحث على الحل النهائي إلى ما بعد الإنتهاء من كامل الأجزاء الفرعية أي بعد تليين موقف الطرف المعارض من خلال:

- إستمرار التفاوض
- تأخير الحل النهائي
- التفاوض على الجزئيات والمكاسب
- التفاوض التدريجي على النقطة الخلافية
- تحقيق المكاسب المتوقعة في حال فشل الاتفاق

التنازل عن الطلاق

لا يتوقف هذا الأسلوب في الاقناع على الخلافات السياسية فقط وإنما يمارس أيضاً في العلاقات بين الأفراد بنوعيها الشخصية الأسرية والعملية:

في العلاقات الأسرية

عندما أصرت (الزوجة) على طلب الطلاق ضد رغبة الزوج، تدخل والدها لمنع الطلاق ثم للإصلاح بينهما من خلال دفع إبنته إلى الموافقة على قبول إجراءات جزئية تمهيداً لقبولها التنازل عن الطلاق من خلال الخطوات التالية:

- تأخير إجراءات الطلاق إلى ما بعد الصيف
- السماح للأبناء بالسفر مع والدهم لقضاء الصيف في أبها
- (في إجازة) يقرر الأب وزوجته السفر إلى أبها
- النزول في نفس الفندق الذي ينزل فيه الزوج مع الأبناء
- إصطحاب الأب إبنته المناسبات المشتركة مع بقية العائلة

وهناك بدأت بوادر الصلح تأخذ مدخلاً آخر أكثر إيجابية.

في الأعمال

من الجزئيات للكليات

عندما رفض سعيد محاولات محمود تأسيس شركة واحدة، إستبعد محمود أمر الشراكة من النقاش. لكن في نفس الوقت جعلها هدفاً نصب عينه فسعى إلى تحقيقها من خلال:

- المشاركة في شراء منتجات محدودة لتخفيض الكلفة عليهما
- التدرج في زيادة هذه الصفقات
- الإتفاق على المشاركة في تسويق هذه الصفقات
- إستثمار الأرباح في شركة محمود

بعد ذلك يصبح موقف الطرف المعارض أكثر ليونة بعد موافقته على الجزئيات لأنها تؤدي إلى الموافقة على الكليات.

التعهد العلني

من الصعب إلزام ضعاف النفوس الإيفاء بالعهود لم يك الاتفاق موثقاً. وهناك أيضاً جانب آخر من عدم الإيفاء بالعهود غير الالزامية مثل التبرع. لأن المتبرع قد يفقد حماسه بعد فترة من الوقت، فيهمل ما إلتزم به. لذلك يلجأ الناس إلى وسائل متنوعة لتفعيل العهود على مستوى الأسرة، الأفراد والمؤسسات:

على مستوى الأسرة

جلسات الصُلح

عندما يتم الصلح بين الزوج والزوجة، يطلب والد الزوجة من زوجها الحضور مع أفراد من أهله للجلوس مع عدد من أهلها لإعلان هذا الصلح. يطلق على إجتماع هؤلاء،(جلسة صلح)..أو(مجلس الصلح) ويتم على مستوى الأسرة الكبيرة والقبيلة. الهدف منها إشهاد الأقرباء على الشروط ومن ثم إلزام الطرف الآخر والتعهد بإيفائها.

على مستوى الأفراد

الشهود

كما هوالحال أن يتم عقد الإيجار أو صفقة البيع.. أمام شاهدين،كذلك يتم الصلح والإتفاق بين المعارف.إلا أنها تتم شفاهة بحضور الشهود من بين الأقرباء ليكون العقد أو الاتفاق بمثابة الإلزام للطرفين.

على مستوى المؤسسات

أمام وسائل الإعلام

في الوقت الذي تتم فيه جميع الإتفاقيات بين المؤسسات وبين الأفراد كتابة، هناك إتفاقات تتم علانية أمام الناس. منها على سبيل المثال توقيع إتفاقيات المؤسسات أمام الصحافة بهدف إعلام الجمهور ومن ثم تكوين إنطباع جديد عن المؤسسة. وهناك إتفاق آخر يتم أمام الجمهور وجهاً لوجه يتم بين فرد وبين مؤسسة خيرية

أثناء جمع التبرعات لصالح عمل خيري، علناً أمام الجمهور.

وجهك أمام الناس

وعندما يعلن أحد الحضور عن تبرعه أو تبرع مؤسسته، يُطلب منه الحضور أمام الجمهور ليعلن ذلك بنفسه.والهدف من ذلك لإشهار المبلغ ليكون ملزماً له.. وفي نفس الوقت لتشجيع الحضور على التبرع.

القاعدة ١٩

تكتسب التعهدات قوة .. ودافعاً للالتزام بها ، عندما تتم علناً أمام الناس أو كتابة.

تبني الرأي المخالف

يشعر البعض بالإحباط من عدم القدرة على التأثير عندما يعارضهم الآخرون.ولكن هناك آخرون لا يستسلموا .. فيحاولون إستيعاب الموقف بـ :-

- إحتواء الرأي الآخر من خلال تفهمه.. وإحداث تقارب في الميول بينهما لتهيئة بيئة للقبول والإقناع.

لذلك فإن المدخل الطبيعي لإدارة الرأي الآخر هو(التفاوض) مع الطرف الثاني بداية من تبني وجهة نظره. على سبيل التمثيل عندما ترفض دعوة صديقك مرافقته لحضور مباراة كرة القدم لإنشغالك بالاستذكار للإختبار ، قد يقول لك الصديق: نعم.. وأنا مثلك لدي إختبار ولابد أن نستعد له. لكن مارأيك،أن نبدأ المذاكرة قبل المباراة ثم نشاهد المباراة في المنزل وبعد ذلك مباشرة نكمل الاستذكار.

القاعدة رقم ٢٠

كيفية إدارة الرأي المختلف معنا: عندما نريد طرف تغيير وجهة نظر طرف آخر، لا يلغي وجهة نظره. بل نتبناها ونمتدحها ومن ثم نعتبرها مدخلاً ننطلق منه لتليين موقف الطرف الثاني تجاه وجهة النظر الجديدة.

يمكن تطبيق هذا الإحتواء مع كبار السن إذا عبرنا لهم عن قيمة أفكارهم وأمتدحناها، فإنه من السهل تحريرهم من أفكارهم السابقة ومن ثم دفعهم نحو تقبل الموقف أو الرأي الجديد.(١)

الرفض ثم التراجع

ليس غريباً أن نرفض أحياناً شيئاً ما، ثم سرعان ما نتراجع عن

موقفنا فنقبل ما رفضناه سابقاً، إذا وجدنا أن البديل صعب وغير مناسب. وفيما يلي مثالين على القبول بعد الرفض:

- **المثال الأول:**

بعد أن بين الطبيب الحالة الصحية المتدهورة لمريضه، طلب منه إما أن يخفف التدخين بنسبة ٥٠% في اليوم الواحد.. وإما أن يوقف التدخين نهائياً من الآن.بالتأكيد سوف يختار تخفيف التدخين اليومي، ثم بعد ذلك نستطيع أن نطلب منه تخفيض نسبة التدخين مرة أخرى.

- **المثال الثاني**

في تجربة بحثية قام بها روبرت كالديني وزملاءه على إمكانية إقناع الناس بأمر صعب بعد رفضهم لأمر آخر أصعب منه.ففي تجربة لزيادة التبرع بالدم، طُلب من مجموعة من الطلاب التبرع بنصف لتر فقط.. أو التبرع بنصف لتر كل ستة أسابيع على مدار ثلاثة سنوات.بينت الدراسة موافقة الطلاب على الاختيار الأول ورفضهم للإختيار الثاني لصعوبة الالتزام به. لكن في المقابل وافق ٨٤% من المجموعتين على التبرع مرة ثانية رغم رفضها السابق.(٢)

التصعيد

بكل غرابة، يفرض أحد الأطراف المتنازعة شروطاً صعبة لا يمكن أن قبولها. لكن كلما بدى ميل الطرف الثاني للموافقة، يواصل الضغط تدريجيا ويزيد سقف الشروط لتضييق الخناق عليه ليمنع عنه طريق العودة ومن ثم التسليم بكل الشروط. يمارس هذا الأسلوب في

شتى مجالات الحياة بدءاً من العلاقات الأسرية والمعاملات التجارية إلى حل الصراعات السياسية كما تبينه الأمثلة التالية.

التعامل مع الأبناء

الطاعة والإعتذار

عندما يرفض الطفل تنفيذ ماتطلبه والدته منه، تقول له: إذا لم تعمل ذلك سوف أعاقبك. وعندما يرفض الطفل مرة أخرى، تزيد والدته شروطها لتعوده على إحترام كلمتها. وتتدرج هذه الشروط كالتالي:

- نفذ ما قلته لك
- نفذه الآن
- ثم إعتذر
- أسمعني ما تقول.. قل: سامحيني
- تتعهد بأن تسمع الكلام

السلع الفريدة

يتعمد بعض البائعين رفع سعر سلعة ما عندما تكون نوعيتها محدودة. وعندما يحاول المشتري إقناعه بتخفيض السعر، ربما يوافقه ولكن في نفس الوقت يقدم له نوعية مشابهة لما أختاره. وعندما ينبه الخطأ للبائع، يوافقه على ذلك لكنه يضيف قائلاً :إن السعر الأقل كان للنوعية التي بين يديه. أما النوعية الأخرى فإن سعرها أغلى من ذلك ثم يضيف إلى السعر الأساس زيادة جديدة. ويلاحظ هنا أن البائع لا يمكنه أن يمارس هذا الأسلوب إلا إذا وجد ان الحالة النفسية للمشتري مهيئة للإذعان.

تحسين الإختيار

لكي نحصل على موافقة لطلباتنا، نسعى إلى توسيع الخيارات أمام المتلقي **(بإعادة صياغة)** ما نريده ليكون أكثر قابلية بين الخيارات الأخرى. فعندما يرفض الطفل الخروج مع والدته إلى السوق، تُحسّن له الأم إختيارات السوق في صورة أفضل بدلاً من الجلوس وحيداً في المنزل. وتهدف من وراء ذلك:

- عدم إحراج طفلها بإجباره على عمل أمر لا يحبه
- أن يكون الخروج إختياراً مفضلاً ..من هذه هي الخيارات:

١- الخروج مع أمه إلى عدد من المحلات التجارية

٢- الخروج مع أخوانه وتناول طعام العشاء معهم في المطعم

بكل تأكيد سوف يختار الطفل الإختيار الثاني لأن المرور على عدد من المحلات التجارية عمل مضني.

التدرج من البسيط

الجزء ثم الكل

عندما يرفض الطفل عمل الواجبات المدرسية، تطلب منه الأم إكمال جزء بسيط من الواجب.ثم تشجعه على عمل جزء آخر. بعد ذلك تقول له: لم يبق إلا (صفحة) واحدة.. لماذا لا تُكملها. عندئذ يجد الطفل نفسه قد أدى الواجب بأكمله. كذلك تستخدم الأم هذا الأسلوب عندما لا يرفض الدواء. فتطلب منهم شرب جزء منه حتى إكمال بقية الجرعة. ولكي يستجيب المتلقي لقبول الأصعب، يفضل أن يكون الأسلوب تحفيزياً.

رفع الأسعار

بنفس هذا التدرج الذي يُمارس على الأطفال، يمارس على الكبار أيضاً دون أن يشعروا به. على سبيل المثال ترفع المحلات التجارية أسعار منتجاتها تدريجياً حتى لا يشعر المستهلك بالزيادة.

الهدية

ماهو شعورك عندما يقدم لك صديق أو قريب هدية؟

من الطبيعي أن تشعر نحوه بالإمتنان.. وتشعر كأن عليك ديناً تجاهه، ويجب عليك سداده. لذلك إعتاد الناس تسجيل الهدايا التي تقدم لهم في مناسبات المولود الجديد.. وهدايا الزواج (الرفد) حتى متى ما حانت الفرصة، يُهادوا أصحابها وتكون الهدية على قدر العطاء.

تعد الهدية أقرب أساليب الوصول إلى القلوب والمشاعر ومن ثم تسهل عملية الإقناع من خلال ثلاثة وظائف مهمة:

- تنمي المحبة والمودة بين الناس
- تزيد من سرعة إستجابة المتلقي
- تؤسس أرضية للتآلف والقبول

لا يقتصر مفهوم الهدية على الأشياء المادية وإنما يشمل كل عمل أو تصرف (خاص) نقوم به تجاه الغير في مستويات مختلفة منها:

على مستوى العلاقات

تسهم الهدايا في زرع بذور المحبة بين كل طرف مع الآخر لأنها وسيلة لإشعاره بصدق العلاقة أو حميمتها. فعندما يلبي طرف ما رغبات الآخر ويقدمها إليه قبل أن يسأله، فإن الهدية كأنها لسان حال يقدمها للتعبير عن المحبة والرعاية والألفة.

- **على مستوى المعاملات**

عندما تقدم الهدية على شكل (خدمة) أو عمل، فإنها تسهم في تهيئة مناخ التبادل حيث يُتوقع أن يقابلها الطرف الآخر بـ(الإستجابة) بشيئ ما. على سبيل المثال كلنا نذكر أنه مر في حياتنا المدرسية مدرسون محبوبون. ولو بحثنا لماذا كنا نحبهم، فسوف نجد أن هؤلاء كانوا يعاملوننا معاملة حسنة. ومن أجل ذلك أحببناهم.. وكنا نلبي ما يطلبونه من واجبات. وهناك مثل آخر نجده في المدراء الناجحين: فأكثر المدراء قدره على التأثير في موظفيهم هم الذين يساعدون موظفيهم ويسعوا إلى حل مشكلهم والدفاع عن حقوقهم .

والمدير الناجح هو الذي يبدأ بعد تعينه مباشرة بالاجتماع بالموظفين لا ليسألهم ماذا عليهم أن يعملوا، وإنما يسألهم ماهي مطالبهم. عندئذ، يتوقع أن يجد مثل هذا المدير كل الدعم من فريق إدارته لأن أداء الموظفين بعد ذلك عبارة عن كلمة (شكراً)عن الهدية التي قدمها لهم.

لأن .. ولأجل

لماذا تطلب من زميلك في العمل أو في صالة المحاضرة قلماً؟ أكيد لأنك تريد أن تكتب به.. وليس لأنك لا تملك قلماً. من المعتاد عندما نطلب شيئاً من الآخرين،نبين لهم الأسباب (لماذا). لأن التبرير يدعم طلبنا. وغالباً ما تكون كلمة (لأن) هي. أداة التبرير وتستخدم بأساليب متعددة مثل:

- هل تأذن لي بالذهاب مبكراً لكي ألحق الموعد
- ذاكر لأجل النجاح
- أعذرني عن الغياب نظراً لظروفي

وأحياناً تستخدم ضمنياً وتُفهم من سياق الكلام،مثل كلمة (أعطني، الله يعطيك) التي يقولها الشحاذ للمحسنين ويقصد بها ، تصدق علي (لكي) يعطيك الله.

من خلال تجربتي مع طلابي في الجامعة، وجدت أن غالبية الطلاب الذين يعتذرون عن حضور المحاضرات، يقدمون تبريرات. وبغض النظر عن رجاحة أو عدم رجاحة هذه التبريرات، إلا أنها أستخدمت للإقناع بقبول العذر. وفي تجربة بحثية قديمة أجرتها Ellen لمعرفة الاستجابة لكلمة (لأن)، كُلف أحد المبحوثين التوجه إلى مجموعة من المنتظرين دورهم عند آلة تصوير الكتب.. ويستأذنهم في التقدم عليهم، وقد سألهم عدة مرات أن يسمحوا له بتصوير أوراقه بأساليب مختلفة.وبالتالي تلقى إستجابات مختلفة:

- في المرة الأولى، لم يستخدم كلمة (لأن) فسمح له ٦٠% من الحضور بالتقدم عليهم
- في المرة الثانية، إستخدم كلمة (لأن) قائلاً: أريد أن تسمحوا لي بالتصوير (لأني) على عجل من أمري. وكانت نسبة الاستجابة (٩٤%)
- في المرة الثالثة، إستخدم كلمة (لأن) ولم يذكر السبب. ورغم ذلك كان عدد المتجاوبين معه ٩٣%

النقطة المهمة في هذه الدراسة أنها بينت إستجابة الناس لكلمة (لأن) حتى لو كان السبب واهياً: حيث إستخدم في المرة الثالثة الجملة التالية: هل يمكن لي أن أستخدم آلة التصوير (لأني) أريد أن أصور.(٣)

الإبتســـام

هل فكرت يوماً لماذا تبتسم ؟

صحيح أننا نبتسم بصورة طبيعية أي بدون قصد، إلا أننا في بعض الأحيان نتعمد الابتسام. فنضع على محيانا (إبتسامة) لأننا نعتقد أن الإبتسامة لها مفعولاً في أنفسنا وفي نفس الوقت تُحدث أثراً طيباً على من نتحدث معه. فماذا تعمل الابتسامة .. وما هي أهمية ما تعمله؟

لغة جسد للألفة

من خلال الإبتسامة، ينتقل وميض من المشاعر والأحاسيس .. والرغبات من المتكلم مباشرةً إلى المستمع. ويعود هذا الوميض مرة ثانية من المستمع

إلى المتحدث، فيضفي قبولاً وتشجيعاً على حالة الاتصال بينهما.ينطلق هذا الوميض من التعبير الوجهي Facial expression وهو نوع من لغة الجسد في التواصل الإنساني ، يعمل على إيجاد مساحة واسعة من الألفة والارتياح بين المتكلم وبين المستمع (مرسل ومستقبل) فتهيئ حدوث القبول ومن ثم الإقناع.

إلى فضاء الإنترنت

لأهمية الابتسامة في التواصل بين الناس، إزدادت مساحة استخدامها بداية منذ تسعينات القرن العشرين وإنتقلت من مساحة الفضاء الشخصي (وجهاً لوجه) إلى فضاء الإنترنت فأصبحت منذ بداية العام ٢٠٠٠م مكوناً في ثقافة الإنترنت. حيث أمكن لأيقونة الوجه المبتسم أن تنقل تعبير الوجه من لغة الجسد إلى لغة الكتابة الإلكترونية. وبذلك أستطعنا نقل إبتسامتنا من عدة أمتار إلى آلاف الأميال خاصة عندما نضع صورة الإبتسامة الحقيقية على صفحة النت وعندما نتواصل بها بالصوت والصورة.

ماذا تعمل الابتســامة ؟

أول ما يلفت الإنتباه في الإبتسامة، أنها من جانب المتحدث، تعبر عن السعادة والسرور باللقاء. ومن الجانب الثاني، تعد رد فعل طبيعي لتبادل هذه المشاعر. ولكن هناك أكثر من وظيفة، فهي تدخل مجال مهارات التواصل بإعتبارها أداة مساعدة لتهيئة بيئة الإقناع. على أساس الدوافع التي تنطلق منها:

- السرور

أداة لنقل السعادة و الإرتياح عند تبادلها بين المرسل و المستقبل.

- الفضيلة

من خلال الحديث النبوي الشريف كما قال صلى الله عليه وسلم "تبسمك في وجه أخيك المسلم صدقة" فإن الابتسامة من كمال حسن خلق المسلم. وبالتالي تعد الابتسامة قيمة مضافة لفن التعامل.

- الألفة

وسيلة لتهيئة مناخ القبول و الإنسجام بين المرسل و المستقبل

- الإنطباع

تترك إنطباعاً لدى المتلقي تساعده على تكوين وجهة نظره تجاه المرسل. ومن أجل ذلك، يحرص الناس على بذل جهد لتكوين الإنطباع منذ الثواني الأولى للقاء لأن الإنطباع يعد من مفاتيح نجاح المقابلة و اللقاء و الخطابة.

لذلك فإن الذين يعرفون أثر الابتسامة، يستخدمونها لأنها تترك إنطباعاً حسناً يهيئ المتلقي للقبول. وبالمقابل، يقيم المتلقي طريقة الاستقبال و المعاملة من الطرف الآخر. وفي دراسة أجرتها Alicia على دور الإبتسامة في مدى تحقيقها لرضا العملاء، بينت أن الإبتسامة المشجعة تزيد من رضا العملاء. و أضافت الدراسة، أن جودة الخدمة لا تعد كافية إذا لم تصاحب إبتسامة مشجعة .. تزيد من رضا العملاء. وعلى العكس من ذلك أظهرت الدراسة أن الابتسامة الباهتة (المصطنعة) قد أدت نتائج عكسية حيث إنخفض بسببها رضا العملاء إلى مستويات أدنى.(٥)

هوامش الفصل الرابع

Endnotes to Chapter Four

(١) Noah J.Goldstein ,Steve J Martin, and R.B. Cialdini Yes :٥٠ Scientifically proven Wsys to Be Persuasive , (New York,NY. Free Press. ٢٠٠٨), p.٨٠-٨٣.

(٢)Robert B. Caialdini Dell, Influence : The Psychology of Persuasion , (New York,NY,Harber Collins pub.٢٠٠٧), p. ٤٨-٤٩.

(٣) Allen Langer, and Chanowitz, B. The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of placebic information of interpersonal interaction. Journal of Personality and social Psychology,(١٩٧٨),٣٦:٦٣٩-٤٢

(٤) Alicia Grandey, A,A Fisk,Mattiilla G,M, Is Service With a Smil enough? In Organizational Behavior and Human Decidion Processes٩٦,(٢٠٠٥).p.٣٨-٥٥

الباب الثاني

تغيير الميول

- نظريات الإقناع
- أشكال الإقناع

الفصل الخامس

نظريات الإقناع

التوازن والإنسجام

ماذا تقول النظريات ؟ ... فائدتها

خلال صفحات الفصول الأربعة السابقة ، أكتشف القـــارئ طبيعـــة الإقناع بإعتباره سلوكاً طبيعياً:

- يعمل في بيئة انسانية
- يتدخل في تعديل إختيارات الناس
- يتأثر بالسمات و الصفات الانسانية
- يتأثر بالحالة الذهنية و النفسية للمتلقي

ومن الطبيعي بعد قراءة الفصول أن يبرز سؤال:ماهو التفسير العلمـــي لحدوث الإقناع ؟ أي ماهي قوة الإقناع التي تجعل فرد ما يؤثر في فرد آخر ويحمله على الإقتناع بتغيير رأيه وتقبل فكر جديد أو يحمله على فعل عمل ما. فهل لهذا الإقناع تفسيراً أوقانوناً يحكمه؟

لتفسير حدوث الإقناع ، تقدم لنا النظريات إطاراً علميـــاً تـــشرح فيـــه العوامل المؤثرة لحدوثه.وهي بالتالي تعطينا إجابـــة لأنـــواع الـــسلوك الإقناعي التي درسناها في الفصول الأربعة السابقة. على سبيل المثال، تناولنا في الفصل الأول القيمة المضافة لـــ (حـــسن الخلـــق) علـــى الإقناع كونها تؤدي إلى تدعيم بيئة التآلف التي بدورها تمهد للإقنـــاع، وسوف نجد لهذه القيمة مايدعمها علمياً عندما نتناول نظرية الميـــول وعلاقتها بالقيم والإعتقاد بالإضافة إلى ذلك، نستنتج من هذه النظريات

خطوات عملية لتعلم طرق الإقناع. وسوف نسلط عليها الضوء في شكل تدريبي.

بغض النظر عن تعدد نظريات الإقناع وإختلاف الرأي حولها، إلا أن كل واحدة منها تحمل تفسيراً لجانب واحد أو أكثر لحدوث الإقناع.. ولكنها في نفس الوقت تترك الباب مفتوحاً أمام العلماء والباحثين لإستنباط أجوبة جديدة تساهم في تفسير خطوات الإقناع.

أربعة عناصر مهمة

لفهم طبيعة عمل نظريات الإقناع ، نحتاج النظر إليها من خلال أربعة عناصر اتصالية : المرسل، الرسالة، الوسيلة والمستقبل تتدخل في فهم النظرية. لأن الإقناع لا يعتمد حدوثه على فكرة النظريه وتقنياتها فقط، بل تعتمد أيضاًعلى من سيطبقها وكيفية تطبيقها ومن ستّطبق عليه:

- المرسل : لمعرفة صفاته، وقدرته على صياغة رسالة مفهومة وقادرة على التأثيرمستغلاً عوامل قابلية الإقتناع عند المتلقي وإختيار الوسائل المناسبة لحمل الرسالة. وجميع ذلك يندرج تحت مسمى (المصداقية)
- الرسالة : لمعرفة مضامينها..وأساليبها المنطقية والبلاغية ومدى ملائمتها وإستجابتها لإحتياجات وإهتمامات المتلقي
- الوسيلة : تعد عاملاً مرجحاً في تفعيل قوة الإقناع.وهناك آراء ترجح قوة تأثيرالوسائل البصرية مثل التلفزيون على وسيلتي الراديو والجريدة. لكن لا يمكن التسليم بذلك بشكل

نهائي، فكما مر معنا في تعريف الإقناع : إستخدام الوسائل المناسبة فذلك يعني أن لكل وسيلة ظروفها المناسبة التي يعمل فيها الإقناع بصورة مختلفة عن وسيلة أخرى.فعلى سبيل المثال يعد تأثيرالإعلان المطبوع أمام قاعات المحاضرات في الجامعة أقوى من الإعلان المتلفز.إلى جانب ذلك يجب الأخذ بالإعتبارالوسائل الحديثة مثل اليوتيوب والصحافة الإليكترونية ورسائل الجوال والبلوتوث ووسائط الجوال المتعددة فيما يعرف بالإقناع الرقمي **Digital Persuation**

- المستقبل : قبل معرفة حدوث الإقناع لابد من تحديد من هو المتلقي لأنه يلعب دوراً مهما في ترجيح حدوث الإقتناع.إذ لايكفي القول بقوة إقناع المرسل فقط ليحدث التأثير.فكما درسنا في الفصل الثالث،تلعب سمات المستقبل دورها في تحريك الإقناع ،يختلف تأثيرالرسالة الإقناعية على الفرد الذي يعاني من إحباط وتدني في إحترام ذاته عن الآخر المتفائل والواثق بذاته.لذلك فإن حدوث الإقناع وقوته لا تعتمد على مقدرة المرسل فقط ولكن يشاركه المتلقي في إحداث الإقناع.

مجالات عمل النظريات

تتناول أبحاث نظريات الإقناع مجالات متنوعة في الاتصال الإقناعي.سوف نختار بإختصار عينة منها، ونبسط شرحها للقارئ دون التوسع في مضامينها.كذلك، سوف نستنتج منها خطوات (**تدريبية**)

يطبقها القارئ لتساعده على تعلم **خطوات** الإقناع بهدف توسيع قاعدة الإستفادة للذين يحتاجون **ممارسة** الإقناع في قطاع الأعمال و التسويق.

ويمكن تبويب النظريات التي سندرسها في خمسة مداخل:

- نظريات الميول
- نظريات التعلم
- النظريات الإتساقية
- نظريات المعالجة المعلوماتية
- نظريات الإقناع الإعلامي

أولاً نظريات التعلم

توضح نظريات التعلم ن السلوك الإنساني يمكن تعلمه. وتعد نظرية بافلوف **Pavlov** أولى نظريات تعلم السلوك.ومفاده أننا نستطيع أن نولد إستجابة لدى فرد ما، إذا ربطنا هذه الإستجابة بمنبه.وكلما كان المنبه قوياً، كلما أدى إلى تحقيق تجاوب أقوى.

وتعد نظرية سكنر **Skinner** ثاني أهم نظريات تعلم السلوك.وهي تربط السلوك بالنتيجة. ويقصد من ذلك، أنه لابد من أن يتوفر (المثير) لكي تحصل (الإستجابة) أي حدوث السلوك المراد إستثارته وبالتالي يمكن التوقع بالنتيجة ١

تدريب تطبيقي

إذا أردنا إقناع موظف بالقيام بعمل ما،يمكن تحقيق الإستجابة عن طريق ربط العمل بالحصول على علاوة أو مكافأة. ويمكن إقناع الشباب بوقف التدخين عن طريق ربط عدم التدخين بنجم رياضي.

ثانياً نظريات الميول والإتجاهات

طور نظريات الميول **Attitudes Theory** عالم النفس الإجتماعي كارل هوفلاند **C. I. Hovland** منطلقاً من فرضية مبسطة وهي أن تصرفات الناس وسلوكياتهم تتأثر بميولهم.. وتحدث بالتوافق معها، أي أن الميول تتحكم في السلوك ٢ . لذلك تسعى نظرية الميول إلى الكشف عن التغيير الذي يحدث عند المتلقي وتحاول تفسير حدوثه.وفي هذا السياق،تفترض أيضاً أن التحكم في السلوك ينتج من مصدرين وهما الميول والإتجاهات الموجودة لدى الانسان نفسه أو تلك الميول التي يقتبسها من الناس الآخرين.وتفسير ذلك، أنه عندما يحدث تغيير في إتجاهات فرد ما،فإنه يتبعه تغييرفي سلوك الفرد نفسه.

ولكي نفهم عملية الإقناع من خلال التغيير في الميول،علينا أن نفهم أولاً مفهوم الميول المحركة لتغيير السلوك ثم علاقتها بالإعتقاد وعلاقتها بالقيم.

الميول Attitudes

يقصد بالميول، إتجاه الانسان وميله نحو تقييم شيئ ما(انسان،فعل،رأي) ثم الحكم عليه سلباً أو إيجاباً أي بالقبول أو الرفض. ويعد هذا التقييم متطابقاً مع معتقداته.وفيما يلي أمثلة توضح التقييم:

- الدهون تسبب انسداد شرايين القلب
- قلب الأم عطوف
- السجاير تسبب السرطان

الإعتقاد.. (الرأي) Belief

يقصد بالإعتقادات هنا مجموعة من الإستدلالات التي نكونها أو نستنتجها عن الأشياء. بالتالي يتكون الإعتقاد من فهم علاقة الأشياء ببعضها أو علاقة الأسباب بالنتائج كما توضحه الأمثلة التالية

- الإيمان وراحة النفس
- رياضة المشي وشرايين القلب
- السرعة وحوادث المرور
- المخدرات والإنهيار النفسي
- تفكك الأسرة وتشرد الأبناء
- السمنة وأمراض القلب

القيم Values

هي مجموعة من الفضائل والأخلاقيات المتعارف عليها من قبل الفرد والمجتمع.. أو المجموعة. وتشكل (مرجعية) نسترشد بها للحكم على الأشياء والتصرفات وبالتالي تؤثر على ميولنا وإعتقاداتنا. وتشكل في نفس الوقت (إطاراً) معرفياً للمعلومات.فعندما نتعرض لمعلومات ملائمة لمعتقداتنا،سوف نشعر بالرضا لأنها تدعم القيم ويجعلها مهيئة لتدعيم الميول. وعلى العكس من ذلك،عندما تكون المعلومات متناقضة مع قيمنا فإنها لا تدعم القيم وبالتالي لا تؤدي إلى تبني ميولاً قوية .

لذا يتضح دور القيم والإعتقاد وعلاقتهما في تغير السلوك ومن ثم في الإقناع حيث يحدث هذا التغيير بشكل طبيعي.فعندما يتلقى الفرد أفكاراً أو معلومات جديدة، فإن من شأن هذه المعلومات أن تحدث تغيراً في سلوك الفرد نفسه. على سبيل المثال،يتغير رأينا وحكمنا السلبي تجاه أحد زملاء العمل أو الأصدقاء نتيجة انطباع مسبق وخاطئ بأنه (غير أمين)،لكن من المؤكد أن يتغير هذا الإنطباع في حالتين. الأولى، عندما نتلقى معلومات جديدة إيجابية عنه تفيد عكس ذلك الإنطباع أي بأنه (أمين).. والثانية،عندما يتصرف بسلوك إيجابي إتضح من خلاله أنه (أرجع الأمانات) وخالف فيه التصور الخاطئ الذي كوناه عنه في السابق.

تدريب تطبيقي

إذا أردنا إقناع أحد ما لتغيير رأيه أو تغيير سلوكه نحو شيئ ما، فعلينا أن نبدأ بتغييرميوله من خلال إدخال معلومات جديدة عن ذلك الشيئ مغايرة لما عنده. وعندما يتبنى هذه المعلومات،يتولد لديه إتجاهاً أو ميلاً يساعد على تغير السلوك أو الرأي.

- المثال الأول: تغيير العادات

عندما نريد إقناع انسان بوقف التدخين،نبحث عن إعتقاده في أثر السجاير على نفسه (مّريحة للأعصاب).ثم نبدأ مرحلة تغيير هذا الإعتقاد أي ميوله حولها بتزويده

معلومات جديدة سلبية(مسببة للسرطان).عندئذ، يزداد إحتمال تغيير إعتقاده في فائدة التدخين.

- المثال الثاني : بناء الإتجاهات

تخشى المجتمعات من إنزلاق الشباب نحو الجريمة والعنف أو إتباع عصابات أو جماعات مناهضة للمجتمع.لذلك تلجأ معظم حملات التوعية إلى إعادة بناء ميول جديدة لدى الناشئة هدفها الوقاية من هذه السلبيات وعدم الإنزلاق فيها.أما بالنسبة للميول القديمة إن وّجدت، فإن هذه الميول الجديدة من شأنها أن تعمل في نفس الوقت على تغيير الميول القديمة.

ثالثاً نظريات الإتساق... توافق وإنسجام

تبحث مجموعة نظريات الإتساق **Consistency Theories** عن الحالات المتناقضة التي يمر بها الإنسان بين الإنسجام والتوافق أو عدمهما. ففي حالات عدم التوافق، يتسع المجال للتغيير والإقتناع.ذلك أنه عندما تتناقض ميولنا وتختلف مع المواقف أو المعلومات الجديدة، تنشأ حالة من عدم الإستقرار النفسي نتيجة هذا التضارب تهيئ الفرد لتقبل التغيير . والإنسان بطبعه لا يريد أن يكون في موقف غير متوافق.

تفترض نظريات الإتساق أن الإنسان يميل دائماً إلى البحث عن التوافق والإنسجام، وعدم إرهاق الذهن بالأشياء

والمواقف المتضاربة. وبذلك تتضح أهميتها كونها:

- تدل على المواقف التي يعمل فيها الإقناع مستغلا فيها حالة عدم الإنسجام التي يمربها المتلقي
- تكشف قوانين التغيير .. وتتوقع حدوثه

١ – نظرية التوازن

تبن نظرية التوازن **Balance Theory** كما طورها فرتز هايدر **Hider** الحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وآخر تجاه موقف أو انسان أو شيئ ما.حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينهما.وبذلك فإن مجال بحثها هو الاتصال الشخصي

تصف نظرية التوازن حالة الاتصال بين الفردين تجاه شيئ ما على أساس إحتمالين: إما أن تكون العلاقة متوازنة..أو غير متوازنة.وهي بذلك تفترض أنه عندما تكون العلاقة متوازنة أي متوافقة، لا ينتج عنها أي خلاف يعكر الحالة النفسية لكليما وبالتالي لا تستوجب حدوث موقف يتطلب الإقناع.ولكن عندما تكون العلاقة غير متوازنة أي يوجد إختلاف بينهما حول شيئ ما، فإن هذا الإختلاف يسبب حدوث عدم إستقرار، وبالتالي يسبب لهما أو لأحدهما القلق مما يدعو بأحدهما أو كليهما إلى محاولة تعديل وتغيير موقف الآخر.[٤]

تدلنا نظرية التوازن على متى تحدث إحتمالات التوازن.. وإحتمالات عدم التوازن، فتقدم أربعة إحتمالات لكل حالة. سوف نختار

أربعة إحتمالات :

- حالات التوازن

عندما تتفاعل أنت وصديقك حول فكرة تشجيع التبكيـر فـي الزواج،تصبح العلاقة بينكما متوازنة في الشكلين التاليين:

الحالة الأولى

أنت: تحب صديقك

أنت: تشجع التبكير في الزواج

صديقك يشجع التبكير في الزواج

الحالة الثانية

أنت: تحب صديقك

أنت: لا تشجع التبكير في الزواج

صديقك لا يشجع التبكير في الزواج

- حالات عدم التوازن

عندما تتفاعل أنت وصديقك حول فكرة تـشجيع التبكيـر فـي الزواج،تصبح العلاقة بينكما غير متوازنة في الشكلين التاليين:

الحالة الأولى

أنت: تحب صديقك

أنت: تشجع التبكير في الزواج

صديقك لايشجع التبكير في الزواج

الحالة الثانية

أنت: تحب صديقك

أنت: لا تشجع التبكير في الزواج

صديقك يشجع التبكير في الزواج

تدريب تطبيقي

يُستنتج من هذه النظرية أن العلاقة بين الفردين لابد أن تكون حدية أي إما متوازنة أوغير متوازنة.وهـو يدعو للقلق على نوع العلاقة عندما يحدث الإختلاف.ترى ماذا يفعل الفرد؟ هل يعني أن العلاقة سوف تتأثر أو تنقطع؟

يسهل على المرء الخروج من هذا المأزق للحفاظ على علاقة إيجابية مع الآخر بإتباع الخطوات التالية:

- حاول تليين موقف الطرف الآخر ليستوعب رأيك
- بين له قيمة وجهة نظرك .. وماذا سيتفيد منها
- أنظر إلى نفسك من وجهة نظر الآخر لتتعرف على ظروفه
- أسأل نفسك: لماذا لا أغير أنا من موقفي؟
- إجعل هدفك النهائي صديقك وليس موضوع الخلاف
- أستوعب حقيقة تعدد الرأي والأفكار بين الناس
- أحتفظ بثلاثة حاجات: وجهة نظرك،علاقتك بالطرف الآخر، وإحترام وجهة نظره لأنه يمكن التعايش مع من تختلف معه.

٢ – نظرية التطابق

تكشف نظرية التطابق **Congruity Theory** لشارل أسـجود Charles Osgood حالة التوافق والإنسجام بـين ميولنا نحـو

الأشياء والناس٥. حيث توضح ما إذا كانت ميولنا ومواقفنا متوافقة أو غير متوافقة نحو الأشياء أو نحو الناس من حولنا ومن ثم تساعدنا على معرفة متى يمكننا إحداث الإقناع.

تفترض نظرية التطابق أنه عندما تكون ميولنا ورغباتنا نحو شيئ ما مختلفة ومتعارضة مع بعضها،فإننا نلجأ إلى البحث عن (حل بين الرغبتين) لكي نوازن بينهما.ويرجع سبب بحثنا عن الحل هو : أن التضارب في الرغبات يسبب لنا (حيرة) وبالتالي نلجأ للحل لكي نبدد الحيرة ومن ثم عودة الإنسجام بيننا وبين ميولنا.فالحالات المتناقضة التي تواجهنا تُجبرنا أحياناً على إتخاذ قرار حاسم حيالها إما بقبولها أو رفضها. لكن إذا فكرنا فيما نخسره أو نكسبه نتيجة قرارنا،فهذا يجعلنا نعيد النظر لأن الحياة التي نعيشها ليست حدية(أسود أو أبيض) إذ لابد أن تكون هناك مجالات كثيرة (للتوفيق) بين ميولنا ورغباتنا المتعارضة. لذلك يظل التطابق هدفاً يسعى إليه الإنسان الواعي لتحقيق الإنسجام بين ميوله لأنه يحقق السلام والطمأنينة إلى نفسه، كما يوضحه المثال التالي

مهارات تدريبية

إذا كانت لديك مشاعر وميول إيجابية نحو شخص ما: أديب ، كاتب أو مفكر وتكن له إحتراماً.. وفي نفس الوقت، تميل نحو مدرسة فكرية أو مذهب أدبي.. ثم

أكتشفت، أن ذلك الأديب لا تعجبه تلك المدرسة التي تميل إليها بل ينتقد أفكارها وفلسفتها،عندئذ سوف تجد نفسك أمام موقف مُحير تجاه هاذين الإتجاهين المتناقضين. ترى كيف توفق بين ميولك المفضلة تجاه مدرستك الفكرية وبين أديبك المفضل الذي يعارض تلك المدرسة؟

من خلال طبيعة عمل نظرية التطابق، يمكنك التوفيق بين تلك الميول المتناقضة لتبديد الحيرة وتحقيق الإنسجام الداخلي من خلال عمل إحدى الخطوات التالية:

- تقلل من ميولك الإيجابية نحو الأديب .. ومن ثم تصبح أكثر تمسكاً وإعتزازاً بمدرستك الفكرية
- تقلل من إعجابك بمدرستك الفكرية ومن ثم تقبل أو تتغاضى عن رأي الأديب السلبي
- تعمل الخطوتين الإثنتين معاً بالتوفيق بين الميول من خلال العمل على أن قبول أحدهما لا يعني رفض الآخر.لذلك فإن أي تغيير لابد أن يصب في إتجاه زيادة التطابق والإنسجام.

٣ – نظرية التنافر

تتوقع نظرية التنافر التي طورها ليون فستنجر **Leon Festinger** حدوث إضطراب نفسي لدى الفرد عندما يقابله موقفان متعارضان.. وبالتالي يسعى إلى تخفيف الإزعاج

النفسي الناتج عنهما.ذلك أن الإنسان بطبعه لديه حاجة ملحة للسعي نحو التوافق تجاه معتقداته و أفعاله.[٦]

تفترض هذه النظرية:

- تدفع الحالة النفسية غير المريحة الناتجة عن حالة التنافر، الإنسان إلى محاولة تقليل هذا التنافر لتحقيق التوافق وعودة الإنسجام.
- لا يكتفي الإنسان بتقليل التنافرعند حدوثه فقط،بل يتفادى أيضاً أي موقف أو معلومة تزيد من التنافر.[٧]

حدد فستنجر مصادر التنافر ومنها: الثقافة والخبرات السابقة حيث تتدخل بين آراءنا ومواقفنا.[٨] ومن خلال فهمنا لهذه المصادر، يمكن القول أن القيم والمعتقدات تساعدنا على إدارة مواقفنا عندما نشعر بوجود تعارض. حيث تشكل الثقافة والخبرة (مرجعية) بمثابة صمام الأمان لعودة الإنسجام والطمأنينة لتقليل التنافر.

مهارات تدريبية

يشعر سعيد أنه على خلاف حاد مع أبيه ووالدته.. ويعتقد أنه لا فائدة من إقناعهما بوجهة نظره.لذلك فكر أكثر من مرة في مقاطعتهما وترك المنزل، لكنه كان يشعر دائماً بعدم إرتياح كلما فكر في إعتزالهما. كيف يستطيع على مواجهة التنافر الناتج بين موقفه (سلوكه) تجاه والديه وبين معتقداته؟

قبل التعرف على خطوات إدارة التنافر، لابد من التركيز على القيم الدينية التي تحض على البر بالوالدين وحقهما على الأبناء للمساعدة على تعزيز الميول الحالية أو بناء ميولاً جديدة تمهد لتغيير السلوك.

من خلال طبيعة عمل نظرية التنافر، يستطيع سعيد تبديد الحالة النفسية غير المريحة(تنافر) التي يمر بها من خلال الخطوات التالية:

- تجنب المعلومات التي تزيد من عدم الإرتياح لسلوك والديه. ويمكنه فعل ذلك من خلال : عدم التركيز على الإختلافات بينهما .. وأيضاً من خلال التقليل من أهمية الإختلاف معهما.
- البحث عن معلومات جديدة متوافقة مع القيم والثقافة من شأنها أن تزيد الإعتراف بحقوق الوالدين والبر بهما.وبالتالي تعيد هذه المعلومات الصفاء إلى النفس وتبدد عدم الإرتياح.

رابعاً نظريات المعالجة المعلوماتية

تشكل مجموعة نظريات المعالجة المعلوماتية **Information Processing** الإتجاه الجديد في دراسات الإقناع. فإلى جانب دور المقنع، تعطي هذه النظرية، المقتنع (المستقبل) دوراًمهماً في عملية حدوث الإقناع من خلال الدور الذي يقوم به في طريقة استقباله

للمعلومات وطريقة تعامله وتفاعله معها.ويتوقع أداء المتلقي لدوره بناءاً على الفرضيتين التاليتين كما يراها تان **Tan**

- يحدث الإقناع،عندما يعالج المستقبل المعلومات الجديدة التي يستقبلها
- يعالج المتلقي المعلومات التي يستقبلها ، بناءً على العقلانية والمنطق ومن ثم يتفاعل معها لمواجهة المشكلات(المواقف)[9]

خطوات معالجة الرسالة

قدم ماكواير **McGuire** إحدى عشرة خطوة تسير فيها عملية إستجابة المتلقي للرسالة.لا يشترط فيها أن يحدث الإقناع بعد إكتمال جميع الخطوات، إذ قد يحدث عند أي خطوة:

- التعرض للرسالة
- الإصغاء لها
- الإعجاب بها
- فهم معنى الرسالة
- تعلم الرسالة وإكتسابها
- تغيير الإتجاه
- تخزين معلوماتها
- إسترجاع معلومات الرسالة
- إتخاذ قرار نحوها

- التصرف نحوها أو نتيجة لها
- دعم التصرف [10]

نظرية التحكم الإجتماعي

تبين نظرية التحكم الإجتماعي **Social Involvement Theory** التي طورها مظفر شريف **M.Sherif** وزملاءه أن عملية حدوث الإقناع تتضمن خطوتين:

- يتم الحكم في الناس والأشياء والأفعال، بعد تقديم المعلومات الجديدة
- بعد ذلك، يحدث التغيير في الإتجاه [11]

وفي خلال هذه العملية،تحدد هذه النظرية (ثلاثة مجالات) أمام المتلقي للتفاعل مع المعلومات وهي:

- مجال القبول، يكون المتلقي فيه مهيئاً للتأثر بالرسائل والمعلومات الإقناعية المؤيدة لميوله
- مجال الرفض، يصعب فيه إقناع المتلقي، عندما تتعارض الرسائل والمعلومات الإقناعية مع ميوله ورغباته
- مجال الإلتزام، وفيه يكون المتلقي مهيئاً لكلا الإحتمالين إما الرفض وإما والقبول،إذا تعرض لرسائل ومعلومات محايدة لا تتعارض..وفي نفس

الوقت لا تتوافق مع ميوله. ومن ثم يصبح التأثير في المتلقي ليس صعبا .[١٢]

نظرية التعلم الإجتماعي

تركزنظرية التعلم الإجتماعي **The Social Learning Theory** التي طورها ألبرت بانــدورا **Albert Bandura** على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم.ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط،بل ينطبق أيضاً علــى الكبــار بصورة عفوية في حياتنا الإعتيادية.فعندما نقلد تــصرفاً ما،سرعان ما نكرره إذا وجدنا استحساناً من الآخرين.

وتوضح هذه النظرية،كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد فــي نظريــة **Skinner** سكنر، حيث أضاف إلى ماورد فيها من سلوك إشتراطي (إيجابي وسلبي) من خلال المكافــأة والعقــاب، عوامــل سلوكية أخرى مثل:

- **لعب الدور Role-Playing** يقصد به تخيل الفرد بقيامه لعمل ما، ثم تصوره لنتائج عملــه.فــإذا تصرفت بطريقة ما تجاه إنسان ما، سوف تُصبح أكثر ميلاً لتكرار هذا التصرف في المستقبل.
- **تقليد النمــوذج Role-Modeling** ويمثل في قيام الفرد بتقليد سلوك وتصرفات شخصاً آخر. ويتم

ذلك من خلال إعجاب الفرد بسلوك أو أسـلوب انسان آخر . وبالتالي من الطبيعي أن يؤدي هذا الإعجاب إلى قيامه(**بمحاكات**) ميول وإعتقادات ذلك الإنسان.

- **تكييف السلوك**،ويقصد به قيام الفرد بــسلوك أو تصرف ما يناسب رغبه فرد آخر..وكلما وجــد الإستحسان، كلما ســاعد ذلــك علــى إعــادة السلوك.إذ يتخيل الفرد أن هذا التــصرف هــو مايحبه الآخرون فيه.[١٤]

مهارات تدريبية

كيف تتم عملية تقليد النموذج ؟

إذا أردت تقليد عمل ناجح سواء كــان أســلوباً فــي التخاطب أو أداءً لعمل ما، يفترض أن تُحقق نفس النجــاح ، إذا طبقت نفس طريقة العمل الذي أداه الفرد المــراد تقليــده.وتــتم طريقة التقليد على النحو التالي:

- لاحظ الفرد وهو يؤدي العمل المراد تقليده
- ضع نفسك مكان الإنسان الذي تريد تقليده. وتخيل أنك تشبهه.. وتتمنى أن تكون مثله.
- أشعر بأهمية العمل أو الإنسان الذي تريد تقليده ..وأنه يحقق لك فائدة

- أشعر نفسك بالرغبة في تحقيق نتائج مهمة ومفيدة من العمل أو الإنسان المراد تقليده
- أربط بين العمل المراد تقليده مع ماتقابله من الآخرين ومن الأحداث والأشياء
- جرب العمل المراد تقليده في مواقف مشابهة..و كرر المحاولة حتى تتأكد من قدرتك على آدائها
- توقع ماستحققه من نتائج مفيدة لك[١٥]

رابعاً نظريات الإقناع الإعلامي

يقصد بالإعلام ، التواصل ونشر المعلومات من خلال الصحافة، الراديو، التلفزيون إضافة إلى أية وسيلة موجهه إلى قطاعات وشرائح كبيرة من الجمهور.فبعد أن كان الكتاب وشريط الكاسيت والفديو يمثل أهم هذه الوسائل،أصبحت الوسائل الرقمية تشكل أهم وسائط الاتصال حيث تنبع أهميتها من الاتصال الفردي إلى الاتصال الجماهيري إذ يمكن لأي فرد أن يتواصل مع آلاف .. وملايين البشر من خلال وسائط الإنترنت بـ الفيس بوك **Facebook** واليوتيوب **Utube**والمجموعات البريدية **Email Groups**. كما يمكن لأي مؤسسة إعلامية أو خيرية الاتصال مباشرة مع الأفراد من خلال رسائل الجوال والإيميل. وأهمية ذلك أن الرسالة تأخذ الطابع الشخصي في

نفس الوقت الذي يتصفحها الملايين من الناس.. وفي نفس الوقت، يستطيع الفرد التجاوب معها .. والتفاعل مع المستخدمين من خلال تبادل الأراء والردود كالتي نراها في المواقع الإليكترونية .. وعلى مقالات الصحف الإليكترونية.

لذلك عندما ندرس الإقناع الإعلامي لابد أن ننطلق ونبدأ من آخر التطورات التي أحدثتها الإمكانيات غير المحدودة لتكنولوجيا الاتصال الجديد **New Communication**. فنحن أمام ثورة رقمية **Digital Revolution** عبر عنها فيكتور ميلف وزملاءه **Victor Melf**[١٥] تنقل السوق إلى جوالاتنا.إضافة إلى ذلك حدد بي جي فووق **BJ Fogg**[١٦] عشرون مجالاً للإقناع من خلال الجوال من شأنها أن تحدث تغييراً في سلوكيات الناس حول العالم. حيث سيصبح الجوال من أقوى وسائل الإقناع والتأثير ..أكثر من التيليفزيون والإنترنت.

لكن النقطة المهمة هنا أن الجانب النظري في الإقناع قد أخذت تطبيقاته طريقها في الوسائط الحديثة. New Media

وبالتالي من المؤكد أن يجد الجانب الأخلاقي طريقه إلى هذه الوسائط حيث يظل (حسن الخلق) قيمة مضافة إلى الإقناع مهما تعددت وسائطه.فعلى سبيل المثال؛ بدأت تظهر في بيئتنا وأوساط المجتمع شبكة من العلاقات الانسانية بين الناس من خلال تبادل رسائل الجوال أعادت للاتصال الانساني حيويته ودفئه مما يؤكد أن عصر الاتصال الرقمي دخل حياة الانسان على أوسع مدى.

مسار نظريات الإقناع في الاتصال الرقمي

من السهل القول أن نظريات التأثير القديمة تشكل حيزاً مهماً في الإقناع الإعلامي . بداية كما مر معنا في أشكال الإقناع الثلاثة وهي: المصداقية والمنطقية والعاطفية، تعد الركن الأساس في أي إقناع إعلامي. وبالتالي تشكل نظريات التعلم والميول والمعالجة المعلوماتية حزمة واسعة من الرؤى **Perspective** في الوسائط الحديثة.

إنطلاقاً من تلك النظريات الإقناعية ، سوف نشير إلى خمسة أنواع من النظريات. بداية مع أولى نظريات التأثير : في الأربعينيات من القرن الماضي جاءت نظرية الأثر المباشر أو نظرية الحقنة لتبين أن تأثير الإعلام مباشر أي بمجرد التعرض لها بالرؤية أو الإستماع أو بالمشاهدة حيث يتأثر الفرد مما يتعرض له. في المقابل ظهر تفسير آخر، يشير إلى أن التأثير يحدث نتيجة الفروق الفردية وإستعدادات الفرد للتأثر. غير أن الإتجاه المهم الذي غير مفهوم التأثر ويجعل للعامل الشخصي دوراً في الإقناع الإعلامي دشنته نظرية خطوتي الاتصال المتدفق. فبينت الانسان يتأثر بالإعلام من خلال ما ينقله الناس له خاصة إذا كان هؤلاء يشكلون مرجعية على المتلقي. وفي هذا السياق، تؤكد نظرية جدول الأعمال أن وسائل الإعلام تفرض على الجمهور ما يتعرضون له أي أنها تفرض برامجها. وهذا يفتح المجال لتداخل تفسير الميول الفردية والجانب الشخصي في التأثير .لكن في جميع الأحوال تأتي نظرية المعالجة المعلوماتية لتلقي حزمة ضوء لتفسير

كيف يتلقى الجمور المعلومات وكيف يفسرها خاصة من ظهور المفهوم الحديث للوسائل التفاعلية **Interactive Meadia** وهو مايدفعنا مرة أخرى إلى تكنولوجيا وسائط الاتصال الرقمية التي جعلت خريطة الإعلام الإقناعي تتشكل بمفهوم جديد بدت ملامحة تتشكل ولازالت تفرز خصائصها وإستخداماتها لكنها بدون شك أدخلتنا إلى عالم جديد في الإقناع يطلق عليه الإقناع الرقمي **Digital Persuasion**

الفصل السادس

أشكال الإقناع

يُقصد بأشكال الإقناع Forms Of Persuasion القوالب التي تستوعب مضمون الرساله الإقناعية. وتتميز هذه الأشكال بقابلية إستخدام شكل واحد منفرد أو إستخدام جميع أشكالها.كما تتميز بإمكانية تطبيقها في جميع الأساليب والفنون والوسائل مثل: (الخطابة،الكتابة،المحادثة،التفاوض،الفيلم،المسرحية،المحاضرة،الإعلان،العروض المرئية أو البرامج الإذاعية و التليفزيونية...) التي يستخدمها المقنع(المرسل).إذ يقع عليه إختيار الشكل أو الأشكال المناسبة التي يتطلبها الموقف الإتصالي لإحداث الإقناع في المتلقي وحمله على تصديق أفكاره والتأثر بها أو تغيير ميوله وسلوكه.

وتكمن أهمية أشكال الإقناع كونها تعد مرحلة نهائية يعتمد عليها المرسل (سواء كان كاتباً، مفاوضاً، متحدثاً أو خطيباً) في بناء الرسالة ومن ثم صياغة المعلومات وتضمينها فيها..ودعمها بالحجج والأدلة وإستخدام المداخل المناسبة لإستثارة دوافع المتلقي.. وإختيار أساليب التعبير عن (الرساله) من خلال أحد أشكال أو جميع أشكال الإقناع. ذلك أنه من الطبيعي أن المعلومات بمفردها لا تعد كافية لحدوث التأثير بدون إختيار الشكل الإقناعي المناسب الذي يحمل التأثير ومن ثم إحداثه في المتلقي.

أشكال الإقناع

هناك ثلاثة أشكال للإقناع حددها أرسطو منذ(٢٥٠٠) عـام فـي القرن الرابع قبل الميلاد.ولازالت هذه الأشكال تشكل حتى في عصرنا الحديث المفتاح الرئيس لفنون التأثير والإقناع في فنـون الاتـصال المذكورة آنفاً إلى جانـب أنـشطة اتـصالية أخـرى مثـل: البيـع والتسويق،المحاماة والترافع. بالإضافة إلى إستخدامها فـي الفنـون الصحافية والإذاعية والتلفزيونية والسينيمائية وفنون التصميم خاصة الرقمي Digital Design ورسائل الجـوال وفـي شـبكة الإنترنـت .وتركزجميع هذه الأشكال على المرسل ومهاراته في إستخدام شـتى الوسائل والأساليب في صياغة الرسالة.وهذه الأشكال:

المصداقية ، الوجدان ، والمنطق

أولاً : الإقناع بالمصداقية (إقناع بالشخصية)

من الصعب على أي انسان لا يتمتع بــ(مصداقية) أن يُقنع انساناً آخر . ولكي نفهم ذلك،علينا أن نـدرك أولاً معنـى كلمـة مـصداقية وعلاقتها بــ (الصدق) والإقتـناع. تعني كلمة مصداقية فـي أبـسط صورها (صدق القول).وتضم قائمة متنوعة من الصفات نشير إلـى بعضاً منها مثل الأمانــة، النزاهة،الـسمعة،الحيادية والتجـرد مـن المصلحة الشخصية عند الحكم على الأشياء أو الحكم على تـصرفات

الآخرين. ويعرفها أرسطو في كتابه البلاغة Rhetoric هي الصفات التي تجعل المتحدث مؤثراً [١]

لكن ربما لا يدرك البعض هذا الدور للصدق وقوته التأثيرية على قبول الآراء والأفكار لسببين:

الأول : سهولة إطلاق كلمة صدق وتكرارها على الألسن.

الثاني: (التفريط) بالصدق نفسه حتى أصبحت الكلمة بدون معنى في أحاديث الناس من كثرة إستهلاكها بغير حق.

ولكي ندرك دور كلمة الصدق في نجاح أقوالنا .. ومن ثم قبـول الناس بها،يكفي الإشارة إلى (صدق) الرسول صلى الله عليه وسلم وهو المثل الأعلى في الصدق وفي تصديق الناس له صلى الله عليـه وسلم وفي انتشار الدعوة. إذ لم يتجرأ كفار قريش في خضم محاربتم وأذيتهم للنبي صلى الله عليه وسلم أن يتهموه بالكذب.لأنهم قد عرفوا فيه صدقه وأمانته ونزاهته، حيث لم يُعرف عنه أنه كذب طوال حياته صلى الله عليه وسلم.حتى عندما سنحت الفرصة لأبي سفيان رضـي الله عنه – قبل إسلامه– أن يكذبه أمام ملك الروم الذي سـأله فيهـا عن النبي صلى الله عليه وسلم، أجابه أبوسفيان: أنه(صلى الله عليه وسلم) لا يكذب.[١]

ولنا في سيدنا أبو بكر الصديق رضي الله عنه مثالين علـى دور الصدق في الإقناع

• الأول في إقتناع أبي بكر نفسه.فهذا رسول الله صلى الله عليه وسلم يدعوه للإسلام،بكلمات بسيطة.فكل ماقاله الرسول صلى الله عليه وسلم عندما سأله أبو بكر : "أحق ما تقول قريش يا محمد من تركك آلهتنا..وتكفيرك آباءنا ؟ فقال له صلى الله عليه وسلم: "بلى إني رسول الله ونبيه، بعثني لأبلغ رسالته، **وأدعوك** إلى الله بالحق فوالله إنه للحق، أدعوك يا أبا بكر إلى الله وحده لا شريك له، ولا تعبد غيره، والموالاة على طاعته"٢. بعد ذلك، يقبل أبو بكر ماجاء به ويصدقه مباشرة لأنه يعلم أن صديقه (محمداً) صادق ولم يكذب أبداً طيلة أيام صداقته له قبل البعثة. وكما ذكر المفسرون أنه كان(يعلم من صدقه وأمانته وحسن سجيته وكرم أخلاقه ما يمنعه من الكذب على الخلق .. فكيف يكذب على الله)٢

• الثاني في إقناع أبي بكر لغيره من عظماء رجال قريش. فبعد إسلامه مباشرة وفي خلال يوم واحد، أتى بتسعة رجال من علية قريش، أتى بهم مسلمين؛ (منهم ستة من المبشرين بالجنة).فما كان له أن يقنعهم بصدق كلامه لو لم يعلموا أنه كان دائماً صادقاً معهم وما كان

لهم أن يصدقوه لو لم يعاملهم بالصدق. خاصة أنه في ذلك الوقت،كان الإسلام حديثاً لم تتنزل سور القرآن كاملة ولا أحكامه. فما كان من أبي بكر إلا أن يبلغهم فقط بأن (محمداً) قد بُعث رسولاً ، حتى يصدقوه .. ومن ثم أسلموا لأنهم يعلمون أن أبا بكر لا يكذب.فكيف أقبل هؤلاء على التغيير الجذري والمصيري في حياتهم بترك دين آبائهم، إعتماداً على كلام أبي بكر الصديق لهم؟

نستنج من المثالين السابقين أن كلمة مصداقية تتشكل في الصفات الشخصية للإنسان.. وتعد عاملاً مهماً في إحداث الإقناع كما أنها تؤدي دوراً مهماً في تحديد درجة قبول المتلقي للمقنع.ويمكن حصر عوامل تكوين المصداقية في العوامل التالية :

• الصدق : يعد الصدق من أبسط الصفات الإنسانية لكنه في نفس الوقت يعد من أهمها لأنه يشكل مدخلاً مهما في إقناع الغير. ولكي يكون الإنسان صادقاً ومن ثم مُقنعاً، عليه أن يشكله في نفسه بخمسة عوامل بسيطة:

١. أن يكون صادقاً(بداهة)
٢. يمارس الصدق، فيتكلم ويتحدث بالصدق
٣. يعتقد ويؤمن أن ما يقوله صدق
٤. جعل ما يقوله متجرداً من المصلحة الشخصية

٥. يعمل بمثل ما يدعو إليه من قول

وبذلك عندما يتحدث المرسل بالصدق، يتكون لدى المتلقي إعتقاداً بأنه صادقاً، فيصدق ما يقوله المتحدث لأنه مطمئن على صدق ما يقوله. ومن ثم يصبح المرسل مثل النجم الذي يعشقه الجمهور ولا يمل الاستماع إليه.

- السمعة : هي الصورة الإيجابية التي يعرفها الناس مسبقاً عن المرسل. وتتكون عادة من أربعة أركان :

الكلام بالصدق

العمل بكفاءة

التعامل بأمانة

الحكم بحيادية

عندئذ يشهد الناس بمصداقيته ومن ثم تعمل شهادتهم اعلى تكوين (السمعة) التي بدورها تعزز درجة تصديق الناس له وتجعلهم يقابلونه بالقبول والإقتناع.

- الأمانة : وتعني عدم الغش والخداع وعدم الكذب والخيانة.. وتعمل جميعها على بناء ثقة ومرجعية بين المقنع والمقتنع. وبالتالي تصبح درجة قبول المتلقي لما يقوله المرسل عالية.

- مهارات الاتصال : وتتضمن القدرة على استخدام كل الوسائل المؤثرة والقادرة على نقل مايريده المرسل. فلا يرتبط ذلك باستخدام اللغة اللفظية(الكلامية) فقط بل وأيضاً باستخدام اللغة غير الكلامية. حيث يلعب استخدام الصوت، طريقة الوقوف، المظهر، وحركات اليد ونظرات العيون أثناء الكلام دوراً مهماً في تدعيم ما يقوله.وفيما يلي بعض أهم المهارات الأساسية مثل:

مهارات الخطابة والإلقاء ،مهارات الكتابة ، مهارات البيع والشراء ، مهارات التفاوض ، مهارات التحادث والنقاش ، مهارات التدريس، مهارات الإقناع والتأثير.إلى جانب ذلك هناك قائمة كبيرة تتفرع من هذه المهارات.

وتتطلب هذه المهارات، القدرة على استيعاب النقاط التالية:

١ – إستيعاب تجاوب ورد فعل المستقبل.

٢ – سرعة الإستجابة لها.

٣ – معرفة إتجاهات ودوافع المستقبل.

٤ – معرفة طبيعة الموقف الإتصالي.

٥ – الإلمام بفنون الإقناع والتأثير في الآخرين.

٦ – تلبية إهتمامات المستقبل.

ذلك أنه كلما وضع المرسل نفسه في موقف المستقبل، فإنه يستطيع أن يفهم طرق وصول تأثير الرسالة. فالشعور بشعور المستقبل وتبني أفكاره والتعاطف معه .. وإشعاره بأن هناك شيئا مشتركا بينهما، يسهل طرق قبول المستقبل للمرسل.

- الإلمام بالموضوع: ويقصد به توفر المعلومات الكافية، التي بواسطتها يتمكن المرسل من التحكم في الموقف الإتصالي .. وتولد الثقة في نفسه .. وتنعكس على قابلية قناعة المستقبل بمحتوى الرسالة
- الخبرة .. ويقصد بها ، علاقة المرسل بالموضوع .. وأهليته في الحديث عنه. ويتضمن ذلك مرجعية المرسل. فالمتحدث عن شؤون الصحة هو الطبيب .. والمتحدث عن قضية كروية إما أن يكون لاعب كرة أو معلقاً رياضياً وكمثال على ذلك المتحدث عن أجود أنواع مساحيق الغسيل هو ربة المنزل وليس رب المنزل.

وكمثل على ذلك، نلاحظ حرص مروجي معجون الأسنان على إرتداء ممثل الإعلان الزي الذي يرتديه طبيب أو طبيبة الأسنان ..

وكذلك وجود إمرأة كبيرة في العمر تمثل دور الأم مع فتاة تمثل دور الابنة في إعلانات مساحيق الغسيل، يعني أن المتحدث يشكل مرجعية عالية نابعة من العلم بالشيء .. والخبرة به مما تجعله متحدثاً معتمداً Authorized يحق له الحديث عن ذلك المعجون.. ومسحوق الغسيل بمصداقية عالية يوحي به المرسل باعتباره طبيباً أو أماً تمتلك الخبرة فيدليان بشهادتهما عن شيء يعرفانه ويمكنهما من نصح الناس باستخدامه.

بواسطة هذه المصداقية، يستطيع المرسل تكوين علاقة مع المستقبل .. يحصل بها على ثقته، فيكون مصدراً موثوقاً به أي مُصَدَّقاً. وبالتالي تنعكس هذه العلاقة على تسليم المستقبل بمحتوى الرسالة والتأثر بها.

- بالإضافة إلى ذلك، هناك مجموعة أخرى من الصفات الشخصية مثل:قوة الشخصية، الحلم، الصبر، التعاطف، الثقة، حسن المظهر، وحسن التصرف واللباقة، والذوق والأدب(الإتيكيت) في التعامل من شأنها أن تعزز وتزيد من قوة الإقناع لأنها تشترك في بناء المصداقية.

ثانياً : الإقناع بالعاطفة و الوجدان

تعد العاطفة و الوجدان من أكثر الطرق إستخداماً في التأثير والإقناع لأن العواطف سريعة الوصول إلى (قلب) المتلقي، حيث مكان المشاعر والأحاسيس.والأمر الأكثر أهمية أن القلب هو مكان (الإيمان)،وبالتالي عندما يتعلق الأمر بالإعتقادات والقيم الدينية،فإن العاطفة تصبح الآداة الأكثر فعالية وقوة في التأثير في الوجدان ومن ثم في إحداث الإستجابة.فمن خلالها، يعمل المرسل على إستثارة دوافع المتلقي وتوظيفها ومن ثم مخاطبة المتلقي من داخل نفسه.

لذلك يأتي استخدام العاطفة والوجدان في المرتبة الأولى عند إختيار أشكال الإقناع.

العاطفة تجيش النُصرة و الفداء

تعد مخاطبة العاطفة الأقدر على تحريك المشاعر والميول. وثبت أنها الأكثر قدرة على استثارة وتجييش المشاعر على مستوى الفرد وعلى مستوى الجمهور في المواقف التي تتطلب شحذ الهمم.وتخبرنا دروس السيرة نماذج متعددة للعاطفة الدينية..ومنها قصة الصحابي الذى رمى بفص التمرة عندما علم أنها تشكل المسافة بينه وبين الجنة.كذلك تخبرنا الفتوحات الإسلامية ما فعلته كلمة طارق بن زياد(العدو أمامكم والبحر من خلفكم) في استبسال المسلمين عند فتح الأندلس.ويتميز الإقناع بالعاطفة بقابليته للإندماج مع الإستخدام

المنطقي.فعندما يستخدم الشكل المنطقي للوصول إلى عقل المتلقي،فإن فعاليته في التأثير تزداد قوة عندما يدعم بالإستثارات العاطفية.

العاطفة تثير المشاعر الكامنة

هناك إعتقاد بين الناس بصعوبة مخاطبة المشاعر والأحاسيس الكامنة داخل النفس البشرية. وهوأمرحقيقي لكنه يصبح سهلاً عندما نكتشف المداخل إلى هذه النفس حيث يسهل مخاطبتها من خلالها.يقول الإمام علي رضي الله عنه:إن للقلوب شهوات..وإقبالاً وإدباراً، فأتوها من قبل شهواتها وإقبالها. فإن القلب إذا أُكره عَمي. وتضم هذه المداخل قائمة كبيرة من الوجدانيات الإيمانية الدينية كما مر معنا في المثالين السابقين ، بالإضافة إلى الوجدانيات نحوالأشياء الطبيعية مثل : الجمال، الناس،الألوان،الملابس،المباني،الطبيعة، الأماكن، الصحة،الموسيقى والأناشيد.وفيما يلي توضيحاً لبعضها:

- المباني: توحي بالرمز الذي بنيت لأجله. فمنظر مآذن الحرم المكي والحرم النبوي له دوره في تحريك مشاعر القلب. كذلك المباني القديمة تحرك الذكرى للتراث وأجواء الحي القديم
- الأماكن: تثير الأماكن المقدسة أجواء الصفاء وتشوق النفس للعبادة وتزكي القلوب بروحانيته.

- الموسيقى والأناشيد: تخاطب مشاعر الحزن والفرح.وهي قادرة على تحريك السلوك نحو الإقدام والعمل. وتستخدم وقت الحروب لشحذ الهمم.ففي السيرة المطهرة ،ارتجز المسلمون وهم يبنون المسجد النبوي ويقولون: لا عيش إلا عيش الآخرة،اللهم أرحم الأنصار والمهاجرة.وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول لهم:

اللهم إن الأجر أجر الآخرة

فأرحم الأنصار والمهاجرة

إضافة إلى ذلك تستخدم الموسيقى في الوقت الحالي كـ (خلفية) في الإعلانات لإستدعاء خيالات المستهلك.وكذلك عند إفتتاح المهرجانات الرياضية.وتشكل الموسيقى عنصراً أساساً في الحملات الانتخابية .

- الألوان: تشير الألوان إلى الحالة النفسية التي يميل فيها الإنسان إلى الهدوء، مثل اللون الأزرق. لكن تستخدم الألوان أيضاً لإثارة الذعر والتخويف مثل اللون الأحمر كناية عن الدم

- الطبيعة:يشير إستخدام الطبيعة بالصور أو الكلام إلى العودة للذكريات .. والهدوء والخصوصية ونقاء الهواء
- الملابس: تعكس الملابس الإعتزاز بالهوية والتعبير عنها. وتثير الخيال نحو التراث (القديم) مثل العراقة والأصالة

بهذه الصورة،يمكن القول بإيجاز: يمثل الوجدان قائمة إيمانية قلبية بالإضافة إلى قائمة أخرى متعددة ومتنوعة من المشاعر والأحاسيس والسلوكيات الحسية مثل:

الرحمة،الحب، الحنان،الرفق،الرعاية،الإحسان، واللطف.ومثل التعلق بالأماكن ،الألوان،الموسيقى،الملابس،الطبيعة،الصحة،البيئة وكذلك الانتماء للتراث والجماعة والقديم

وتعمل كل واحدة من هذه المشاعر الوجدانية،كـ(آداة) من أدوات الإستثارة خاصة عندما تنطلق من حسن الخلق المتجذرة في قيم الفضيلة ومكارم الأخلاق.حيث يعمل حسن الخلق كما مر معنا في الفصل الأول على تهيئة بيئة الإقتناع المناسبة للمتلقي لكي يتجاوب مع المؤثرات.

ويمكن الإشارة إلى اثنتين من هذه المشاعر مثل (الحب) و(الرحمة) لكي يتضح أمامنا حجم تأثير العاطفة في قلب ووجدان

المتلقي. ولنا في في ذلك من محبة رسول الله صلى الله عليه وسلم لأمته مثال على حب المسلمين وتفاعلهم مع هذا الحب. لذا ليس غريباً أن يعبر المسلمون عن غيرتهم عليه ويعلنون فداءهم له صلى الله عليه وسلم بعبارات مثل (بأبي وأمي يا رسول الله).السبب في ذلك هو حب الرسول صلى الله عليه وسلم لأمته وبكاءه لأجلهم :

- جاء في الحديث أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (اشتقت إلي إخواني) قالوا : أولسنا إخوانك يا رسول الله ؟ قال : (لا أنتم أصحابي، أما إخواني فقوم يأتون من بعدي يؤمنون بي ولم يروني)

- وعن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما،أن النبي صلى الله عليه وسلم تلا قول الله عز وجل في إبراهيم: ﴿ رَبِّ إِنَّهُنَّ أَضْلَلْنَ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ فَمَنْ تَبِعَنِي فَإِنَّهُ مِنِّي وَمَنْ عَصَانِي فَإِنَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ [إبراهيم:٣٦ وقول عيسى عليه السلام: ﴿ إِنْ تُعَذِّبْهُمْ فَإِنَّهُمْ عِبَادُكَ وَإِنْ تَغْفِرْ لَهُمْ فَإِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴾ [المائدة:١١٨] فرفع يديه وقال "اللهم أمتي أمتي" وبكى،فقال الله عز وجل "يا جبريل إذهب إلى محمد وربك أعلم،فسله ما يبكيه" فأتاه جبريل.فأخبره رسول

الله صلى الله عليه وسلم بما قال، وهو أعلم فقال الله تعالى: "يا جبريل إذهب إلى محمد فقل:إنا سنرضيك في أمتك ولا نسوؤك". رواه مسلم

كيف تُقنع بالعاطفة؟

يعد تحريك المشاعر وإستثارة الأحاسيس المجال الخصب لتهيئة المتلقي عاطفياً.فالحديث مع المتلقي في مواضيع تتناول الرحمة، المحبة،الغيرة،الأمومة،الأبوة والطفولة وتوظيفها في مخاطبة دوافعه على سبيل المثال من شأنها أن تؤدي إلى تأثره بما يقال له. ويترتب على المرسل الإلمام بثلاثة حقائق لفهم عمل العاطفة:

- يتجاوب الانسان في الحالات التي يكون في (راحة) نفسية بصورة مختلفة عن الحالة التي لا يكون في حالة نفسية مريحة
- يتجاوب الانسان مع من يحبه.فإذا أحب انسان انساناً آخر فإنه يبادله الشعور ويكون مهيئاً للتجاوب معه

- النفس مجبولة على من أحسن إليها.فإذا وضع الانسان نفسه مكان الأخر وتحسس مشاعره ومعاناته وتبناها،فإنه يدخل الطمأنينة إلى الطرف الآخر ويجعله يقبل على مبادلة الإحسان بإحسان

خطوات التأثير بالعاطفة

- أستكشف الحالة الراهنة للمتلقي بما فيها من مشاعر إيجابية أو سلبية لتتعرف على ما يشغله وما يهتم به ومن ثم الإنطلاق منها
- هيئ المتلقي .. وتحدث إليه من خلال مايحبه ويرغب سماعه ليكون في أكثر حالات الإرتياح
- أسيس مشاعر الألفة من خلال إيجاد أرضية مشتركة بينك ا وبين المتلقي
- أظهر المحبة والرفق للمتلقي وأظهر الخوف والقلق عليه
- خاطب المشاعر والأحاسيس من خلال دوافع المحبة والرحمة والغيرة والوجدان الديني
- وظف المشاعرالسلبية مثل الظلم،الخوف،وعدم المساواة وأستغلها لتوليد سلوك جديد للدفاع عن رمز أو لنجدة مظلوم
- وظف المشاعرالإيجابية كالمحبة،العطف،الأمومة والغيرة لسلوك جديد نحو التعاطف مع شخصية أو قضية والدفاع عنها بدافع المحبة،الغيرة،والحنان أوالرأفة

- تحدث بقلبك ومشاعرك من خلال استخدام لغة الكلام التي تحمل مرجعية دينية وثقافية. وتحمل معاني مفعمة تشير إلى الحركة والتصور والتخيل
- دعم مشاعرك بإستخدام لغة الجسد والعيون وإستخدام نبرات وطبقات الصوت

ثالثاً الإقناع بالمنطق

يقصد به استخدام الاثباتات والأدلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله.. وإختيار الطرق (تكتيك) المناسبة لتنفيذها تبعاً للموقف الإتصالي.

وتنقسم الاثباتات Proofs إلى قسمين [٣]

١- التعليلات Reasoning

ويقصد بها استخدام أساليب التعليل من خلال إستعراض الأسباب وربطها بالنتائج للوصول إلى صحة المعلومات ودعم الحجج.

٢- الشواهد Evidence

ويقصد بها إستنباط واستخدام الأدوات وواسائل التي تدعم الأفكار عن طريق ضم وإختيار الأساليب الاقناعية المناسبة للمعلومات.

أساليب الإقناع بالمنطق

هناك أنواع متعددة للأسلوب الاقتناعي. يُلاحظ على بعضها التشابه والتكرار. ويُلاحظ على بعضها أيضاً تفرعها إلى تقسيمات مختلفة. وفي هذا الجزء سوف نختار مجموعة مبسطة من الأساليب تتماشى مع هدف هذا الكتاب في تسهيل وتبسيط الطرق الاقناعية.

١ـ التعليل بالأسباب

المعروف أن بعض الخطباء والكتاب لديهم من الحقائق والبراهين ما يكفي لتقوية حججهم. ولكن مع ذلك، تأتي حجتهم واهية وغير مؤثرة.. وبالتالي تصبح موضوعاتهم غير فعالة. السبب في ذلك، هو عدم معرفتهم كيفية تدعيم تلك الحقائق بالأسباب المناسبة. وفي المثالين التاليين سوف نتعرف على الفرق الواضح بين ذكر الحقيقة المدعمة وغير المدعمة.

* المثال الأول : للمعلومة غير مقنعة

لقد كثرت حوادث السيارات بسبب تهور صغار السن. وأصبحت تقتل الأبرياء وتحصد النفوس.. بل أنها تسببت في وفاة نسبة كبيرة منهم. ولابد من تشديد الرقابة على صغار السن الذين يجوبون بسياراتهم الشوارع بسرعة جنونية.

* المثال الثاني : للمعلومة المقنعة

إن الظاهرة الملفتة للنظر في حوادث السيارات هي كثرتها وزيادتها غير المتوقعة. إذ تزيد على مائة وخمسون حالة وفاة سجلتها إحصائية إدارة المرور لهذا العام. ولعل المؤشر الخطير في هذه الزيادة يكمن في أن نسبة ..% من هذه الحوادث ناتجة من صغار السن بسبب سرعتهم الجنونية.

إننا نستطيع أن نوقف هذه المخاطر بين الصغار. لأن حبنا لهم يفرض علينا تجنيبهم المخاطر حفاظاً على حياتهم .

المقارنة بين المثالين :

تكاد تكون المعلومات في كلا المثالين واحدة. ولكن يتضح الفرق بينهما في استخدام الحقائق ووسائل تدعيمها. فكاتب المثال الأول لم يبين حقيقتين وبالتالي لم يستفد منهما في الإقناع .

الحقيقة الأولى حجم المعلومات (الحوادث). والحقيقة الثانية هي عدم ذكر مصدر المعلومة. لذلك جاء الحكم الذي بُنيت عليه التوصية وهو إيقاف صغار السن عن قيادة السيارات غير قوياً.. وليس له تأثير لأن الأسباب التي بنى عليها الحكم غير واضحة.

أما المثال الثاني، فإن كاتبه ذكر عدد الحوادث ونسبتها ثم دعم استشهاده بمعلومات أستقصاها من مصدر مسؤول. يعني ذلك أنه

أثار الاهتمام بالنتيجة المفجعة وهي كثرة وفيات صغار السن بسبب السرعة الجنونية. لذلك جاء الحكم الذي بُنيت عليه التوصية قوياً لأنه دُعم بالأسباب ومقنعاً لأنه قدم سهولة التطبيق.

أ ـ الأسلوب السببي / من السبب إلى النتيجة

يستخدم هذا الأسلوب لإيجاد العلاقة بين الأشياء عن طريق التسليم بأسباب معينة أدت إلى حدوث نتيجة لتلك الأسباب. و يؤسس

المرسل من هذا الأسلوب، أرضية يُبني عليها أدلته التي تساعد على تقوية حججه. وبالتالي يوحي إلى المستمع بقبول النتيجة والاقناع بها إستناداً على الأسباب التي عرضت عليه.

مثال : التسليم بالحكم (النتيجة) بناءً على الأسباب

يتعرض سوق الخضار في الوقت الراهن إلى :

- موجة البرد والصقيع في البلاد.
- نقص المحصول.
- نقص الكميات المستوردة .
- إرتفاع أجور الشحن.

كل ذلك أدى إلى إرتفاع ملحوظ في أسعار البطاطس في الأسواق منذ بداية الأسبوع الماضي.

ب- الأسلوب السببي / من النتيجة إلى السبب

على العكس من الأسلوب السابق، يستخدم هذا الاسلوب الاقناعي لشد إنتباه المستمع مباشرة إلى جوهر القضية. حيث يتم تقديم وإستعراض النتيجة أولاً ثم تدعيمها بالأسباب التي أدت إلى حدوثها.

سوف نستخدم نفس المثالين السابقين مع تغيير كتابة النتيجة قبل السبب.

مثال : .. شهدت الأسواق إرتفاعاً ملحوظاً في أسعار البطاس. ويعتقد المحللون أن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك الإرتفاع :

- موجة الصقيع في البلاد.
- نقص المحصول في المزارع.
- نقص الموارد من الاستيراد.
- إرتفاع أجور الشحن.

٢- أسلوب التعميم / من العام إلى الخاص

أحياناً يتعامل الناس بقاعدة ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع. يُستخدم أسلوب التعميم لإستعراض الشيء العام للوصول إلى الحكم على الشيء المحدد أو الخاص. أي إستعراض قاعدة عامة ثم التركيز على مثال محدد.

مثال : يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم :

" إن ربا الجاهلية موضوع. وإن أول ربا أبرأ به، ربا عمي العباس بن عبد المطلب.

٣- أسلوب التجزيئ / من الخاص إلى العام

يقصد به إستعراض المثال المحدد أو الحالة الخاصة للوصول إلى القاعدة العامة أو الحكم العام. أي استخدام المثال المحدد ثم تعميمه على حالة أكبر. مثلما يأخذ الباحث عينة من البحث ويعممها على الظاهرة ككل.

مثال : يبدأ الخطيب خطبة الجمعة بالحديث عن حقوق الوالدين بالحديث عن شاب عاق لوالديه :

- يشرح عقوقه وعدم إحسانة إليهما.
- يبين اضطرارهما لسؤال الناس.
- يؤكد على وجوب رعاية الوالدين في الإسلام.
- يستشهد بالأدلة من القرآن والسنة النبوية.
- يختتم حديثه انطلاقاً من القاعدة الإيمانية بوجوب رعاية الوالدين.

٤- أسلوب المقارنة

يستخدم هذا الأسلوب لوصف حالة مختلفة مع حالة أخرى لإبراز الفرق بينهما. وذلك باستخدام الأسباب من خلال المقارنة. أي باستعراض المثال الواحد ومقارنته بمثال آخر ثم الوصول إلى تأسيس حقيقة وتسليط الضوء عليها.

٥- أسلوب القياس

يستخدم هذا الأسلوب لوصف حالة معينة ثم التعريف بنتائجها مع حالة أخرى مشابهة لإبراز نقاط التشابه بينهما وبالتالي إستخلاص الحكم الذي يريد المرسل إقناع الناس به.

يتم ذلك عن طرق مقارنة نتائج الحالة الأولى مع نتائج الحالة الثانية. إذ أن الأسباب المشابهة في كلتا الحالتين تؤدي بالضرورة إلى حقيقة أو خلاصة مشابهة.

مثال : من أولى أهداف الحروب شل حركة الخصم بتدمير سلاحه أو منعه من تسليح نفسه وسد طرق ووسائل الحصول عليه. وعندما تغض الدول النظر عن الترسانة النووية لدول معينة .. وتمنع دولاً أخرى من التسليح النووي .. ، فإن ذلك الحظر يجعل هذه الدول تقف في موقف المنحاز.

٦- الاستشهاد بالأدلة

بعد الانتهاء من دعم الحجج بالأساليب والاثباتات أو البراهين، يستشهد المقنع بقائمة متنوعة من (الأدلة) لتدعيم أفكاره وحججه.

وتنقسم الأدلة إلى :

* الأدلة الدينية

الاستدلال بآيات القرآن الكريم والحديث الشريف

* الأدلة الأدبية

استخدام أبيات من الشعر والحكم لتعزيز فكرة معينة في الخطبة.

* أقوال المشهورين

استخدام آراء من لهم علاقة بالموضوع

* استخدام النصوص

استخدام نصوص مختارة من أقوال وشهادات متصلة بالموضوع.

* الاستشهاد بالأمثلة

استخدام الأمثلة الحقيقية أو الافتراضية

أساليب العرض

الفكرة الجيدة هي التي يحسن المرسل عرضها على المتلقي من خلال الأسلوب. وهناك أشكال متعددة للأسلوب. يلاحظ على بعضها التشابه والتكرار كما أن بعضها يميل إلى الشكل الإقناعي.

ومنعاً للتشابه والتكرار سوف نفصل أنواع أسلوب العرض على النحو التالي.

١- الأسلوب القصصي

يستخدم أسلوب القصة سواء كانت القصة خيالية أو حقيقية، ليوحي بها الكاتب أو المتحدث بشيئ ما يريد مقارنته أو القياس عليه للوصول إلى نتيجة معينة. سواء كانت للعبرة، أو التهديد، الإسقاط، أو الوعظ والنصح أو التوع

مثال :

انتهى في الأسبوع الماضي الجدل الذي كان دائراً منذ عشرات السنين بإعتراف الجاني بأنه تسبب في وفاة مئات الآلاف من البشر. ويعني ذلك الاعتراف، أنه تسبب في معاناة أسر عديدة بفقدان أحبة لها، وفي حرمان أطفال من أمهاتهم وآبائهم.

لقد كان الاعتراف حدثاً تاريخياً، فلأول مرة على مر العصور تشاهد الجاني يقبع في أعلى ناطحات السحاب. ومن خلف تلك الستائر المخملية، كان يغوي ضحيته دون أن يلاحقه أحد.

فقد أعترفت شركات السجائر ، بأن السجائر تسبب السرطان. ذلك المرض الذي يقتل ملايين البشر في كل عام

٢- أسلوب الإثارة بالسؤال

يستخدم هذا الأسلوب لشد انتباه المستمع أو القارئ أو

المشاهد إلى موضوع معين عن طريق طرح الأسئلة. وتأتي الأسئلة غالبا في بداية الموضوع ولا يشترط أن تكون مباشرة. كما لا يشترط أن يجيب عليها الكاتب إجابة مباشرة.

مثال للأسئلة المباشرة

هل جربت أو فكرت شراء سيارة بالتقسيط ؟ هل اكتشفت أن الشراء بالتقسيط يستحق النقاش؟ فأوله حلاوة وآخره مرارة.

اسلوب الأسئلةالغريبة

هل هناك علاقة بين الألبان وبين الوقود ؟ تتضح العلاقة،عندما ترتفع أسعار الوقود، يرتفع سعر الألبان لزيادة تكلفة نقلها إلى الأسواق

٣- أسلوب التسلسل

يستخدم هذا الأسلوب لمساعدة القارئ على فهم ولَم نقاط الموضوع لمنع التداخل بين أجزاء الموضوع المتناثر.

أنواع التسلسل

أ- مثال للتسلسل الزماني :

.... أهم الحروب التي خاضها العرب ضد إسرائيل أربعة : حرب ٤٨ عام ١٩٤٨، العدوان الثلاثي عام ١٩٥٦، حرب ٥ يونيه أو حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧، وحرب أكتوبر أو العاشر من رمضان عام ١٩٧٣.

ب- مثال للتسلسل المكاني

يحد المملكة العربية السعودية شمالاً الأردن، العراق والكويت. وجنوباً اليمن. وتشترك المملكة في قسمها الشرقي والجنوب الشرقي في حدود برية وبحرية مع دول قطر، البحرين والإمارات العربية المتحدة. أما غرباً، يحدها البحر الأحمر.

ج- مثال للتسلسل النوعي حسب العمر / الجنس

يتكون أفارد الأسرة من ستة أفراد : زوج وزوجة وأربعة أبناء وهم : ولدان . الأول ٢٣ سنة، والثاني ١١ سنة. وبنتان. الأولى ٢٢، والثانية ٢١ سنة.

د- مثال التسلسل حسب الشريحة

.... ويمكننا الحديث عن مستوى الدخل الذي تعيش فيه هذه الأقلية المسلمة. فالذين ليس لديهم دخل ثابت نسبتهم ٤٠% بينما يعيش ٣٠% منهم بدخل لا يتجاوز ٣٠ دولار شهرياً. أما الذين يعيشون في درجة الاكتفاء فنسبتهم تصل إلى ٢٠%.

٤- الأسلوب الوصفي

يقصد به استعراض الأفكار بطريقة وصفية حقيقية. تعتمد على بيان أبعاده التي تغطي كل أو بعض النقاط التالية :

- الإجابة على سؤال في البداية يحدد قضية الموضوع أو وصفا لحدوث المشكلة.
- تعريف الموضوع ويتمثل : صفاته، أقسامه، وظائفه وعلاقته بالناس.
- الأسباب التي أدت إلى ظهور الحالة ونتائجها ثم سرد وسائل حلها.

مثال : في صبيحة يوم الثلاثاء ٦ أغسطس عام ١٩٤٥، قامت إحدى الطائرات الأمريكية بإلقاء قنبلة نووية على مدينة هيروشيما اليابانية. وبعد أقل من عشر ثوان من لحظة سقوط القنبلة على الأرض، تحولت المدينة إلى نار حامية لم يتصورها البشر. وحتى هذا اليوم وحتى هذه اللحظة، لم نعرف شعور الناس الذين عايشوا التجربة لأنهم توفوا في الحال. فكل شيء في مركز الانفجار قد انتهى.

الناس الذين توفوا بلغت أعدادهم أكثر من ١٥٠ ألف إنسان. هؤلاء احترقت أجسامهم وأصبحت فحماً هشاً بعثرته الرياح. أما الذين كانوا بعيدين عن مركز الانفجار، فقد تمنوا الموت.إذ كان بعضهم أشبه بالإنسان الآلي. فلم يبق لكل واحد منهم إلا جمجمة وعليها أشياء ممتدة تشبه الأيدي والأرجل، تحمل الهيكل العظمي. أما من كان يحمل ما تبقى من جلده، فكان يراه يتفسخ أمامه وتتساقط القطع من لحمه أو تلتصق النفايات على جلده حتى إن حاول إخراجها، فإن أصابعه تنغرس فيما تبقى فوق عظمه.

كل هؤلاء من أشباه الأحياء جعلتهم القنبلة الذرية يحملون هيكلهم خوفاً عليه من السقوط مع ما تبقى من نفايات الجلد. ويصيحون باليابانية بحثاً عن الماء (ميزو ... ميزو ... ميزو).. وكلما جرع نفر منهم الماء، سقط مع الأموات.

٦- أسلوب الطرفة

يستخدم لشد انتباه المستمع إلى الموضوع، عن طريق النكتة أو الإسقاط. القصد من ذلك إثارة اهتمام المتلقي للظاهرة التي يتناولها الموضوع .

مثال: وصف باب منزل النجار بالباب المخلوع

٧- أسلوب الأشياء المشتركة / المألوفة

يستخدم هذا الأسلوب لتأسيس علاقة بين المرسل والمتلقي حول شيء ما ليصبح مشتركاً بينهما. ويتم فيه إثارة عواطف إيمانية نحو قيم دينية.. أو إثارة العواطف لتاريخ قديم أوأشياء مألوفة أو مصلحة مشتركة مهمة تعود بالفائدة على القارئ أو المستمع.

مثال للأشياء المألوفة :

الباب الثالث

إستخدامات الإقناع في الخطابة الكتابة الصوت و الجسد

تمهيد

أين يمكن لنا أن نرى الإقناع .. و أين يتجسد .. أي في أي مجال من مجالات الاتصال يستخدمه الانسان ؟ بداية يمكن القول أن أول قالب أو (فن اتصالي) يستخدم الانسان فيه الإقناع هو الكلام. لأن الكلام هو العنصر الأكثر ظهوراً في نشاط الانسان.ولكن بطبيعة الحال هناك مجالين آخرين لإستخدامات الإقناع و التأثير .. ويتضمن كل مجال فروعاً شتى من الفنون و القوالب و الأساليب الاتصالية يمكن الإشارة إليها في ثلاثة فنون رئيسة:

- الإقناع الكلامي
- الإقناع الكتابي
- الإقناع الرمزي... بالجسد

يشمل الإقناع الكلامي قائمة متعددة منها: الحديث، النقاش، المحادثة، التفاوض، الخطابة، الإلقاء، المحاضرة، و الهمس .و الجدل .

يشمل الإقناع الكتابي قائمة متعددة منها: الرسائل، المقال، القصة، النص المسرحي و السينمائي، نص الإعلان، الخطبة، العقود، الوثائق، نصوص الإعلان، التقرير، البيان و الإنشاء.

يشمل الإقناع الرمزي قائمة متعددة منها:لغة العين،الوجـــه،الفعل، اللمس.. ويُطلق عليها (لغة الجسد) بالإضافة إلى لغة الأشـــياء،الوقت، المكان، الرائحة،المسافة،والملابس.

وجميع هذه الأساليب والفنون الإقناعية تعد في الواقـــع أنـــشطة اتصالية .لا فرق بينها سوى أنهـــا اتـــصال إقنـــاعي.أي أن الانـــسان يستخدمها كـــ (وسائل وأساليب) إقناعية. ونظراً لكثرتهـــا وتعـــددها سوف نختار ثلاثة منها فقط. اثنتان منها تتناولان فـــن الكتابـــة وفـــن الخطابة والثالثة تتناول جانباً واحداً من الإقناع الرمزي Non Verbal Persuasion وهو لغة الجسد Body Language (أنظر الفرق بين الاتصال والإقناع في الفصل الأول).

بدايةً سوف نبدأ الحديث عن (الكتابة) لأن الكلام المُخطـــط الـــذي نريد قوله، يبدأ بالكتابة.فالخطبة، المقال ، المحاضرة ،السيناريو،القصة والإعلان كلها تبدأ بالكتابة. أي نبدأ بالتفيكر فيما نقـــول، ثـــم نجمـــع الأفكار حوله ونرتبها ومن ثم نكتبها.لذلك ســـوف نبـــدأ بالكتابـــة لأن أجزاء منها نحتاج أن ننوه عنها عند الحديث عن الخطابة بدون إعادة.

الفصل السابع

الإقنـــــاع بالكتــــابة

الكتـــابة

تحتل الكتابة أهمية كبيرة أكثر مما نتصور. ولا يمكن أن تقاس بتطبيقاتها في مجال التعبير والإنشاء، لأنها أبعد من ذلـك فهـي نظام للكتابة يعكس النشاط الاتصالي الذي يتخذه الإنسان وسيلة لنقـل أفكاره ورغباته إلى الآخرين بصورة مخططة لتحقيق أهدافه.

التخطيط للكتابة

يشعر كثير من الناس بإحراج عندما يُطلب منهم الكتابة إلى جهة رسمية أو إلى شخصية مهمة. لأنهم لا يعرفون كيفية يبلورن أفكارهم، وإيصالها واضحة ومفهومة إلى من يقرأها.لسبب بسيط وهـوأنهم لـم يدرسوا أسس وخطوات الكتابة بطريقة تدريبية

لو فكرنا ملياً في هذا الموقف، لأستنتجنا حقيقة بديهية وهي أنه بالإمكان تفادي هذا الموقف المحرج بتعلم طرق الكتابـة. لأنـه فـي الأساس، لا توجد مشكلة يصعب حلها في مجال الكتابة وتحريـر مـا يراد كتابته . فالكتابة تعد في أمراً سهلاً، لها طرق سهلة..يمكن تعلمها وتبدأ بالتخطيط.

خطوات التخطيط

أولاً إختيار الموضوع :

يعد إختيار الموضوع أول وأهم خطوة في الكتابة ، سواء كانت لكتابة (خطبة) ، مقال، تقرير، تعبير مدرسي أو أي موضوع آخر فالاختيار يحقق ثلاثة أغراض.

١- يتيح للكاتب فرصة جمع المعلومات للفكرة التي تتناسب مع مقدرته.

٢- يتيح للكاتب التفاعل مع الموضوع.

٣- يعطي الكاتب فرصة الاقناع بالفكرة فيسهل عليه الدفاع عنها ومن ثم إقناع المتلقين بها.

شروط اختيار الموضوع

١- اختيار الموضوع الذي نتعاطف معه.

بحيث يمثل هماً يشغلك أو هدفاً ورسالة تتمنى تحقيقها. عندئذ يسهل عليك تبني أفكار الموضوع، ويساعد المتلقي على الإحساس بوجدانك ومصداقيتك. كل ذلك يؤدي إلى سهولة إقناع المتلقي بمضامين الموضوع.

٢- أختار الموضوع الذي تعرفه

من البديهي عندما يكتب الكاتب عن موضوع يعرفه، فإن ذلك يعني أن لديه معلومات كافية وعنده شيء جديد عن الموضوع المراد كتابته. هذه المعرفة كفيلة بتأسيس علاقة مع القارئ، لأنه يدرك أنه

سيكسب شيئاً جديداً. إن معرفة الكاتب للموضوع تعطيه قدراً كبيراً من المصداقية تنعكس على تقبل المتلقي لما يقرأه.

٣- أختار الموضوع الذي تحبه

عندما يحب إنسان شيئاً ما، فإنه يؤسس علاقة وجدانية أو مادية معينة مع ذلك الشيء. فيصبح شاغله ويتشوق للحديث عنه والترويج له. ويشجع هذا الحب خدمة الموضوع بالحماس له واستخدام كل وسائل التأثير والإقناع به.

٤- أختار الموضوع الذي يمكنك الدفاع عنه

تعتبر قدرة الكاتب في الدفاع عن موضوعه من أهم دعائم إقناع المتلقي بالموضوع. وهذا يتطلب قدرة وخبرة من الكاتب على عرض الأفكار وعلى استدعاء وسائل الدعم لها.

٥- أختار الموضوع المشوق للقارئ

كلما عبر الكاتب عن اهتمامات القارئ، كلما شعر القارئ بأن الكاتب يحس به ويهتم بمشاعره ويشاطره اهتماماته وأنه أقدر على التعبير عنها وأنه كذلك يسعى لتلبية احتياجاته.

هذه النقاط أشبه بالشروط أو الوصفة التي تساعدك على إقناع وإغواء القارئ لكي يقرأ لك ويقبلك أيضاً. لأن تطبيقك لهذه الوصفة، يعكس مدى قدرتك على إختيار الموضوع الذي (يُعجب) القارئ. فلو سألت نفسك عن أكثر الكُتاب الذين تقرأ لهم، سوف تكتشف بأن من

تقرأ لهم هم من أكثر الكتاب قدرة على استثارة إنتباهك وتقديم كل ما يجعلك مشوق إليه.

طرق إثارة القارئ

١- ناقش في مقالك أو خطبتك المواضيع التي تهم الناس مثل الحديث عن المشاكل الحياتية اليومية.

٢- تكلم عن قضية الساعة. أي القضية التي لازالت شاغلة لإهتمامات الناس وتكثر حولها الآراء.

٣- قدم الحلول والمقترحات للقضايا واشرح كيفية تطبيقها.

٤- أزرع الثقة والأمل في قلوب القراء. حتى لو ناقشت عيوبهم. فلابد أن تطرح الحل وتتيح لهم فرص الاختيار. ذلك أن تعرية تلك العيوب وعدم إعطاء حق الاختيار في الحل، يعد نفوراً مما تقول وهدما لمصداقيتك.

ثانيا الإعداد

تبدأ بالتفكير في كيفية إعداد مضمون الموضوع. ويشمل ذلك :

١- البحث عن المعلومات المناسبة

٢- جمع المعلومات وتنسيقها

ثالثا تحديد الموضوع

بعد إختيارك للموضوع، لابد أن تحدد النقاط التي تود إثارتها وتتوافق مع المعلومات التي جمعتها حتى لا يخرج الموضوع عن

الإطار الذي اخترته. يساعدكهذا التحديد، على التحكم في الموضوع وحصر الأفكار المراد طرحها وإبعاد الأفكار التي ليس لها علاقة باهتمامات القراء.

رابعاً : إختيار العنوان

يعتمد على عدة أسس. فالعنوان لابد أن :

- يثير اهتمام المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).
- يوحي للقارئ بفكرة الموضوع.
- يتسم بالوضوح وعدم التعقيد.

خامساً : تحديد الهدف

يعد تحديد الهدف وسيلة أمان وحماية للكاتب، يقيس بها مدى تركيزه على الأفكار المتجانسة مع القصد الذي يسعى إلي تحقيقه فيما يكتبه في شكلين :

١- الهدف العام :

أ- **هدف معلوماتي** : يقدم معلومات عن ظاهرة، شخصية، مدرسة أدبية، مشكلة اجتماعية، دون الترويج لأفكار الموضوع. فالجهد الذي يبذل يعتمد على: سهولة العرض، تقسيم النقاط وتبويبها وكذلك شرحها وتفسيرها.

ب- **هدف إقناعي** : لا يكتفي بتقديم المعلومات وشرحها ولكن لابد أن يبذل الكاتب الجهد في اختيار وسائل التأثير ويتعمد إقناع المتلقي بالأفكار التي يطرحها.

٢- الهدف الخاص :

وهو الهدف المتعلق بكل موضوع على حدة. فقد يكتب موضوعاً عن قضية اجتماعية بهدف التعريف بها، وقد يكتب عن مفاهيم انسانية مثل الحوار والتسامح. لذا فإن المقصود هنا، هو ما يسعى الكاتب إلى تحقيقه في نفس الموضوع الواحد.

سادساً : تقسيم الموضوع

هناك قواعد عامة وبديهية في الكتابة بوجه عام، لا يلتفت إليها كثير من الكتاب فيقعون في أخطاء بسيطة، ولكن نتائجها فادحة.ولتفادي هذه الأخطاء، نقسم الموضوع إلى ثلاثة أقسام .. ومن ثم نضع أفكارنا المتقاربة القسم المناسب لها :

المقدمة Introduction

المتن أو الجسم Body

الخاتمة Conclusion

المقدمة :

عبارة عن ملخص مبسط لمضامين الموضوع. يهيئ فيها الكاتب قارئه إلى الهدف الذي يسعى إليه

خطوات المقدمة الفعالة :

١- بين علاقة القارئ بالموضوع

أشعر القارئ أن الموضوع يهمه ومتعلق به. مثلاً، يمس صحته أو يمس مستقبل أبنائه.

٢- بين فوائد الموضوع لجمهور القراء.

عن طريق لفت أنظارهم إلى مشلكة تواجههم. ثم أستعرض طرق حلها وبين طرق وكيفية تطبيق حلولها.

٣- أشعرهم بحاجتهم إلى أفكار جديدة

أقنعهم أن لديك أفكاراً جديدة، ترغب مشاركتهم في نقاشها.

٤- كون علاقة قوية بينم وبين القراء

تركز هذه العلاقة على محورين :

أ- **المصداقية**، يتم ذلك بتوضيح خبرتك في الموضوع الذي تكتب عنه. ثم أشعرهم بصدق معلوماتك وسلامة مصادرها.

ب- **الثقة**، أشعرهم بأنك تفكر فيهم وتتبنى مشاكلهم. وأشعرهم باحترامك لوجهة نظرهم. وبالتالي سوف يشعرون بأنك واحد منهم، وأن هناك روابط وأشياء مشتركة فيما بينكم.

٥- أعمل على إدماجهم مع روح الموضوع

عن طريق طرح الأسئلة والإجابة عليها لأن ذلك يساعد على التفاعل والتجاوب مثل : الآن ترى هل تعتقد أن ...يجدر بنا أن نسأل أنفسنا...هل توافق معي على أن هذه المشكلة تمسنا جميعا.

مكونات المقدمة

ننظر إلى مقدمة أي خطبة أو أي مقال، على أساس أنها تشكل موضوعا مصغرا. وعلى هذا الأساس، لابد أن توحي هذه المقدمة

بوجود شيئين هما : مضمون الموضوع وميول الكاتب . وتتكون المقدمة من عنصرين :

١- كتابة الجملة الإستهلالية

يمكن إجمال ما يريده الكاتب، في جملة أساسية واحدة تسمى في النصوص العربية الجملة الاستهلالية أو (ابتداء). وهي عبارة عن جملة أو مقطع من الجمل الموجزة، تعكس مضمون الموضوع الذي يريد الكاتب نقله إلى الجمهور.

مثال : هناك ثلاثة أبعاد تتحكم في إيجاد الوظائف لخريجي الجامعات .

يتضح من هذه الجملة أن القارئ سوف يدرك وجود مشكلة أمام خريجي الجامعات.

٢- كتابة المقصود

كتابة جملة تعكس توجه الكاتب وميوله.

مثال : لابد أن نفكر جميعاً في إيجاد وظائف لخريجي الجامعات.........

أساليب كتابة المقدمة

١- إثارة الأسئلة الاستهلالية

لا تهدف هذه الأسئلة الحصول على إجابة، بل تهدف إثارة القارئ إلى الموضوع، ثم دعوته للتفكير في محتوياته.

٢- وظف الأشياء المشتركة :

إثارة الأشياء المشتركة بينه وبين القراء حتى يؤسس من خلالها علاقة تشعر القارئ أنك تشاركه التجربة وتساعده على وصول المعنى إليه.

مثال : هل أطفالنا يحتاجوننا أم لا ؟

٣- إستخدام جمل طريفة

مثال : كلنا نتذكر حكاية النجار الذي يترك بابه مخلوعا. واليوم

٤- إستخدام الأدلة الدينية

مثل : الاستشهاد بآية قرآنية أو حديث شريف للرسول صلى الله عليه وسلم.

٥- استخدام الأقوال المشهورة

مثل : الأبيات الشعرية، الأمثلة والأقوال المأثورة التي لها علاقة بالمقال.

٦- أستشهد بمصادر لها مصداقية

مثل : استخدام رأي طبيب مشهور عن علاقة التدخين بأمراض السرطان أو رأيا لمسئول يحتل مركزا له علاقة بالموضوع، أو عالم دين في مسألة دينية، أو محلل اقتصادي عن سبب ارتفاع سعر السلع.

المتن

يشكل المتن البناء العام لأي موضوع (مقال، خطبة تقرير، محاضرة)، فهو بمثابة الجسم له. حيث يتضمن الأفكار الرئيسية والنقاط الفرعية التي تشكل بناء الموضوع.

أحسن طريقة لكتابة المتن، هي تقسيمه إلى عدة أقسام حسب الأفكار التي تحملها المقالة أو الموضوع. فالمتن يقع بين المقدمة والخاتمة، ويتضمن الأفكار الرئيسية للموضوع. وبما أن لكل فكرة أفكاراً أخرى فرعية أو ثانوية أو شروحات لها، فإن التقسيم يجعل الكاتب يتفادى تداخل هذه الأفكار في غير المواضيع التابعة لها.

نموذج المتن

يستعراض كامل مضامين الموضوع على النحو التالي :

- الفكرة الرئيسية الأولى ... على سبيل المثال، ذكر المشكلة وأسبابها
- الفكرة الرئيسية الثانية ... على سبيل المثال، ذكر النتائج
- الفكرة الرئيسية الثالثة ...على سبيل المثال، ذكر الحلول

الخاتمة

بعد الانتهاء من كتابة المتن، لابد من تهيئة القارئ إلى اقتراب نهاية الموضوع. ويتم ذلك عن طريق إضافة قسم آخر يسمى الخاتمة وهو قسم صغير وبسيط الغرض منه تحقيق الأهداف التالية :

١- تلخيص الموضوع في نقاط محددة

٢- تسليط الضوء على فكرة مهمة

٣- استخدام قول مأثور (ديني)

٤- استخدام رأي مسئول

٥- تفعيل دور القار

تنفيذ الخطة

تلك الخطوات تعد كافية للإعداد للموضوع. فالمعلومات التي كونتها، سوف تساعدك على بلورة الأفكار التي تريد طرحها ومعالجتها في الأقسام الثلاثة لموضوعك : المقدمة، المتن والخاتمة ويتم ذلك من خلال:

كتابة أفكار الموضوع

أي موضوع تكتبه سواء كان مقالاً، خطبة أو تقريراً لابد أن يتكون من أجزاء وعناصر تشكل جميعها البناء الكلي للموضوع. لذلك لابد أن نفكر في الأجزاء المكونة له ثم تدونها لكي تنطلق منها نحو توسيع تلك العناصر والبدء في كتابة الموضوع.

طرق كتابة الأفكار

هناك عدة طرق مقترحة لكتابة العناصر (أفكار الموضوع) نختار إحداها.. وهي الأسهل لأنها بسيطة وتتلاءم مع الاستعداد الفطري والاستعداد النفسي للكتابة عند الإنسان، المعروف أن الطريقة المثلى للكتابة تبدأ بالتفكير في الموضوع وتتمثل في :

- كتابة كل ما يخطر على بالك من أفكار حول الموضوع
- أجعل جميع ما كتبته مسودة أولية
- أستخلص من المسودة الأفكار المهمة التي لها علاقة بالموضوع
- قسم الموضوع إلى ثلاثة أو أربعة أقسام منفصلة عن بعضها
- رتب وبوب الأفكار في وحدات، وألحقها بالقسم الخاص بها

مثال لكتابة المسودة

نلاحظ أن الآباء والأمهات يتركون أولادهم في المنزل أثناء خروجهم لقضاء أغراضهم أو القيام بزيارة الأهل والأصدقاء. وهم بذلك يتركون أطفالهم يلعبون بالكمبيوتر ويشاهدون كل ما يقدمه التلفزيون بدون وجود رقيب. وبرامج التلفزيون بصفة عامة وكذلك ألعاب الكمبيوتر أو الإنترنت، بعضها مناسب للصغار وأغلبها مناسب للكبار لذلك يتعرض الأطفال لبرامج الكبار التي لا تتناسب مع أعمارهم فهم على سبيل المثال يشاهدون برامج العنف والجريمة. البرامج التي تتنافى مع الحياء أو أنها تمس مفاهيم الحياة اليومية للكبار.

لا شك أن ترك الأطفال بهذه الطريقة أمام التلفزيون والإنترنت له آثار سيئة. فالتلفزيون على سبيل المثال، ليس مربية للأطفال (دادة) ولا يستطيع من تلقاء نفسه اختيار ما يناسب الأطفال من برامج. لذلك يتعرض الأطفال إلى كل ما يقدمه التلفزيون من برامج وأفلام مناسبة وغير مناسبة لأعمارهم. والتلفزيون له دور تعليمي لا ينبغي إخفائه لأن الأطفال يتعلمون كل ما يشاهدونه. صحيح أنهم من البرامج التعليمية والبرامج الخاصة بالأطفال، ولكن أيضاً يتعلمون العنف والسلوك العدواني. ويقلدون الحركات الخطرة مثل استخدام الآلات الحادة والقفز من الأماكن العالية.

كل ذلك يؤثر على تكوين شخصيتهم ويجعلها أكثر عدوانية. وقد تتغلب لديهم فكرة الشر على الخير والركون إلى وجود قوة خارقة لحل المشكلات كما هو مشاهد في أفلام الكرتون وألعاب الكومبيوتر.

إن دور الآباء هنا لا يعني إيقاف التلفزيون، أو منع الأطفال من ألعاب الكمبيوتر. ولكن لابد أن يرافق الآباء والأمهات أطفالهم في مشاهدة برامج التلفزيون ومراقبة وإختيار برامج وألعاب الكمبيوتر. فالأب والأم لهما دور تربوي في شرح وتفسير ما هو معروض أمام الأطفال فيساعدانهم على التمييز بين الخير وبين الشر ويرشدانهم أين الحقيقة وأين الخيال.

إستخراج الأفكار من المسودة وكتابتها :

١- وجود ظاهرة سلبية تتمثل في ترك الأطفال أمام التلفزيون والكمبيوتر.

٢- كلما أضطر الآباء والأمهات إلى الخروج من المنزل لقضاء حوائجهم، يتركون أطفالهم في عهدة التلفزيون وألعاب الكمبيوتر.

٣- يعتقد هؤلاء الآباء والأمهات أن التلفزيون يقوم مقام المربية في رعاية أطفالهم لحين عودتهم.

٤- يعتقد هؤلاء الآباء والأمهات أن ألعاب الكمبيوتر وسيلة لشغل وقت الأطفال.

٥- يشاهد الأطفال برامج العنف، الرعب، الجنس والحوادث.

٦- يقلد الأطفال في سنهم المبكرة كل ما يشاهدونه.

٧- من ضمن ما يقلدونه، العنف، القفز من الأماكن العالية، استخدام الآلات الحادة في ألعابهم.

٨- لهذه الظاهرة، آثار سيئة على الأطفال.

٩- يؤثر التلفزيون على تكوين شخصية الأطفال فيكتسبون السلوك العدواني وتتغلب لديهم فكرة الشر ولا يميزون بين الحقيقة والخيال.

١٠- يعيش الأطفال في أحلام تبلد الإحساس. إذ أنهم يتمنون أن تحل واجباتهم بقوة خارقة كما يفعل سوبر مان.

١١- لا أحد ينادي بوقف التلفزيون والكمبيوتر، ولكن الجميع، يدعو الآباء والأمهات إلى مرافقة أطفالهم أثناء مشاهدة التلفزيون، وكذلك التدخل في اختيار ألعاب الكمبيوتر.

١٢- للآباء والأمهات دور تربوي، فهم يقدرون على جعل التلفزيون وألعاب الكمبيوتر وسيلة لتنمية مدارك أطفالهم.

الفصل الثامن

الخطابة

الخطابة

بكل بساطة لكي تسهل مهمة الوقــوف .. والإنطــلاق أمــام الجمهور، لابد في البداية من فهم أهم العناصر المطلوبة لإعداد الخطبة (بطريقة تدريبية). ونظراً للتداخل بين عناصر إعداد ..وكتابة الخطبة مع عناصر الكتابة التي درسناها في الفصلين السادس والــسابع،سوف نشير إلى تلك العناصر بدون أن نكررها. وفيما يلي أهم مراحل إعداد الخطبة :

المرحلة الأولى مفهوم الخطبة

عندما نُعرِّف الخطابة لابد أن ننسى أي تصور خــاطيء يعتبــر الخطبة مجرد وسيلة لإلقاء الكلام بصوت مرتفع. إذ لابد أن نتعامل مع الخطبة على أساس أنهــا عمليــة مخططــة، لهــا أهــداف.. ولهــا استراتيجيات تعمل على تحقيق هذه الأهداف.

لذلك فإن تعريفات **الاتصال** وتعريفات **الإقناع** التي درسناها في الفصل الأول تخدم هذا التصور للخطابة. فكما أن الإتصال معني بنقل المعلومات والمعاني .. وكذلك الإقناع معني أيضاً بإقنــاع الآخــرين بقبول المعاني ،فإن الخطابة وهي (فن اتصالي) معنية أيضاً بالتأثير لفهم هذه المعاني في موقف خطابي. لذلك تــضيف الرؤيــة الحديثــة للخطابة بعداً جديداً بإعتبارها: عملية اتصالية لنقل المعاني باســتخدام

جميع الوسائل الممكنة في التأثير . وهي في إطار هذا السياق يمكن تعريف الخطابة على أساس أنها :

سلوك ألسُني يتعمد ايصال المعلومات عن طريق الإلقاء الكلامي وغير الكلامي المخطط مستخدماً بلاغة البيان وبلاغة الصوت وبلاغة الجسد لإستمالة الجمهور لتهيئة بيئة الإقناع وجعله مهيئاً لقبول فكرة أو تقبل إحداث التغيير في إتجاهاته أو أفكاره أو سلوكه.

ومن السهولة القول الآن أن الخطابة التي نقصدها في هذا الكتاب، ليست الخطبة التقليدية.. وهي ليست الخطبة العامة التي تلقى على جمع من الناس بصوت عال فقط. فهي بأبعادها الجديدة:

- تشمل أنواع الكلام المقول المخطط والمنظم. الموجه لعدد من الناس.. سواء كان هذا العدد كبيراً أو كان قليلاً ومحدوداً.
- تعني نقل المعلومات من فرد إلى آخرين. أحدهما مُرسِل نطلق عليه اسم خطيب أو متحدث. والآخرون، هم المستقبل ونطلق عليهم اسم الجمهور أو المستمعين.
- تستهدف التاثير في الجمهور في ميوله وتفكيره وسلوكه. بالصورة التي تتماشى مع أهداف المرسل إلى الخطيب.

أنواع الخطبة

١ـ الخطبة المعلوماتية Informative Speech

⬇

١. تهدف تزويد المستمعين بالمعلومات

٢- الخطبة الإقناعية Persuasive Speech

⬇

توظف المعلومات للتأثير على المستمعين وتفعيلهم

أركان الخطبة

١- **الإعداد** : يقصد به التفكير في موضوع الخطبة وجمع المعلومات المتعلقة بها.

٢- الإيجاد: يقصد به إستنباط طرق الإقناع (أنظر الفصل السادس)

٣- **البناء** : يقصد به رسم هيكل الخطبة أو العرض المرئي وتقسيمه إلى ثلاثة أقسام : أ- المقدمة ب- المتن ج- الخاتمة

٤- **الترتيب** : يقصد به تنظيم وترتيب أفكار الموضوع الأساسية والفرعية ثم الربط بينها حتى تصبح وحدة متكاملة مترابطة الأجزاء.

٥- **الأسلوب** : يقصد به إختيار أسلوب إيصال الأفكار ومعانيها من خلال:

أ- المصداقية Credibility، الوجدان Emotion، والمنطق Logic كما تم شرحها في الفصل السادس

ب- إستخدام التعبير الأدبي وفنون البيان Rhetoric

٦- الإلقاء : وهو نقل الموضوع إلى المستمعين بواسطة التعبير اللفظي وغير اللفظي. وسنتناول هذه الأركان عند الحديث عن تخطيط الخطبة.

المرحلة الثانية: التخطيط والإعداد

تتضمن إختيار الموضوع ،الإعداد ،الإيجاد ، تحديد الهدف وتقسيم الموضوع(**أنظر الكتابة في الفصل السابع)**

المرحلة الثالثة : كتابة الخطبة

في الفصل السابع تعلمنا عملية جمع المعلومات .. وتعلمنا كيفية إستنباط الأفكار ، والآن نبدأ صياغة الكلام الذي نريده في المتن بصورة علمية من خلال **كتابة رؤوس الأقلام. ويقصد بها** ترتيب تلك المعلومات في شكل منظم يتعامل مع لغة الأرقام ويتسم بالموضوعية بعيداً عن الحشو.. ويبدو في إطار منطقي يقبله الناس ويتأثرون به لأنه منسجم في وحدة متجانسة.

نعم سنستخدم لغة الأرقام هنا، فهي تسهل حركة الإنتقال الداخلي بين أجزاء الخطبة.. من الأساس إلى الفروع.. ومن الأهم إلى المهم. كل ذلك يتم وفق خطوات مدروسة.. خطوة خطوة، مرتبة ومقسمة

بالأرقام لكي يسهل على الخطيب الانتقال من نقطة إلى أخرى مدعمة بالأدلة والبراهين.

ولكي نضمن هذه الموضوعية، ندع رؤوس الأقلام **Outline** تخط لنا كتابة الخطبة. ويقصد به:

- لم موضوع الخطبة وتقسيمه إلى أجزاء منظمة، تُرتب أهميتها الأساسية ثم الفرعية بصورة منسجمة مع بقية الأفكار والأجزاء الأخرى.
- إيجاد نظام لأجزاء الكتابة، يجمع ويربط بين المعلومات والأدلة حتى تكون جميعها شيئاً واحداً لتوجيه المعنى.

خطوات أولية قبل كتابة رؤوس الأقلام

أولاً تأكد من طبيعة المعلومات

١- تأكد أن لديك فكرة عامة عن طبيعة المعلومات التي تحتاجها.

٢- أعرف ماذا تريد بهذه المعلومات .. وماذا تريد أن تقول.

ثانياً إعمل ترتيباً مبدئياً للمعلومات :

إجمع المعلومات التي سجلتها في المسودة التي درستها في الفصل السابع لأنها ستساعدك على أخذ فكرة عامة عن الموضوع لكي تعرف كيف سيتجه الموضوع. ثم قسمها كالتالي :

١- مواضيع متعددة.

٢- أفكار رئيسية.

٣- أفكار فرعية.

٤ - أفكار جزئية مكملة.

٥- شروحات وتعليلات.

٦- عناصر تدعيم.

ثالثاً إختر المعلومات وفق القواعد التالية :

١- أبعد النقاط التي ليست لها علاقة بموضوعك.

٢- أبعد النقاط والأفكار المتكررة.

٣- أبعد المعلومات التي ليست لها علاقة بالجمهور المستمع.

٤- اختر من المعلومات ما يتناسب مع أهداف الخطبة.

٥- أختر المعلومات التي تتضمن الأدلة والبراهين.

رابعاً تأكد من تجانس تقسيم رؤوس الأقلام :

١- قسم الموضوع إلى ثلاثة أقسام : (مقدمة، متن وخلاصة).

٢- إعمل لكل قسم رؤوس أقلام منفصلة يتضمن كل قسم منها أفكاراً رئيسية وفرعية وثانوية.

٣- إجعل توزيع الأفكار متوازناً ومتناسقاً مع جميع أجزاء الموضوع ككل.

٤- حدد ماذا تريد أن تقول وماذا تريد من المستمع.

٥- بيِّن عوامل الدعم التي تثبت الحجج.

خامسا اهتم بصياغة رؤوس الأقلام :

١- إجعل التجانس شرطاً أساسياً.

٢- استخدم الكلمات الموجزة.

٣- استخدم أدوات الربط المتنوعة للربط والإنتقال بين أجزاء الموضوع مثل : بما أن، وأيضاً، كذلك، بالإضافة إلى ذلك.

٤- استخدم الكلمات التي تحمل معنى مرجعي عند المستمع مثل :

- من ينقذ عبد الله ؟
- من يريد مصاحبة الرسول صلى الله عليه وسلم ؟
- يا محبي محمد صلى الله عليه وسلم، أنقذوا أمة الإسلام.

خطوات كتابة رؤوس الأقلام

المبدأ العام في كتابة رؤوس الأقلام هو ترتيب وتنظيم أفكار الخطبة.. وترتيب وتنظيم وسائل تدعيمها. على هذا الاساس، قد تختلف طريقة الترتيب نتيجة لإختلاف وجهات النظر حول تقدير أهمية الخطيب لأفكار الخطبة.. وتختلف أيضاً نتيجة للأفكار المتداولة في الموضوع نفسه.

وفيما يلي تطبيق لهذه الخطوات :

الخطوة الأولى :

١ـ قسم المتن إلى عدة أقسام كا درسته في الفصل السابق.. تتصدر كل قسم فكرة رئيسة من أفكار الخطبة.

- أكتب كل فكرة على حدة.
- أفصل بين الفكرة السابقة واللاحقة بفراغ .. واتركه.
- استخدم هذا الفراغ لاحقاً لكتابة النقاط الفرعية والثانوية ثم الشروحات التابعة للفكرة الرئيسية.

مثال :

١ــ الفكرة الرئيسية

لابد أن ندقق في أبعاد ظاهرة إنتشار المطاعم السريعة الأجنبية.........

٢ــ أكتب بعد الفكرة الرئيسية الأولى فكرة أخرى نطلق عليها (ثاني أهم فكرة). تعتبر في الدرجة الثانية من حيث أاهمية هي عبارة عن : مثال ، شرح ، سبب أو دليل لتدعيم الفكرة الأولى.

مثال :

أول ما يلفت الإنتباه في هذه الظاهرة هو سرعة إنتشارها...............

٣ــ أكتب فكرة فرعية أولى

مثال :

خلال الخمس سنوات الأخيرة، تجاوزت أعدادها مائة مطعم.......

٤ــ أكتب فكرة فرعية ثانية

مثال :

تشكل هذه المطاعم سلسلة كبيرة من المطاعم تحمل نفس الاسم ....

ويمكنك تدعيم هذه الفكرة بفكرتين على النحو التالي :

أ- فكرة فرعية أولى.

مثال :

مكنتها هذه الإمكانيات الضخمة من إستئجار واحتلال أهم المواقع التجارية والرفيعة المستوى ....

ب- فكرة فرعية ثانية

مثال :

ومكنتها من عمل التجهيزات الحديثة وتوفير المعدات وتقديم الخدمة الحديثة المميزة ....

الخطوة الثانية :

١ــ انتقل إلى فكرة رئيسية ثانية منفصلة عن الأولى. ثم أعمل لها نفس الإجراء باعطائها فكرة فرعية ثم نقطة فرعية ثانية أو ثانوية.

مثال :

تتمثل أولى جوانب هذا التأثير في زحفها على المطاعم المحلية وتهديدها بالخروج من السوق ....

٣ــ دعّم هذه الفكرة بجملتين فرعيتين.

مثال :

أ- سحبت هذه لمطاعم شرائح كبيرة من رواد المطاعم المحلية.. وجذبت إليها شرائح جديدة مثل العائلات ....

ب- تفوقت على المطاعم المحلية في تحقيق أرباح خيالية حيث بلغت مجمع استثماراتها ٠٠٠ % من إجمالي إستثمارات تجارة المطاعم ...

ثلاثة ملاحظات

- تعتبر النقاط الفرعية أداة لتدعيم الفكرة الرئيسية بحيث تشمل أدلة، شروح، إيضاحات، تفسيرات، أمثلة وإستشهادات. يطلق عليها (وسائل دعم) استخدامها لدعم وجهة نظرك.
- تؤخذ هذه النقاط من المعلومات المتوفرة لديك التي كبتها في المسودة
- تُكتب وسائل الدعم بأساليب الإقناع المنقى التي درستها في الفصلالسادس.

٤ــ بعد إكمال هذه النقاط، راجع ما كتبته .. ووازن بين النقاط الرئيسة والفروع لكي تكتشف مواقع الضعف فيها – إن وجدت – حتى تتدارك تقويمها وتعديلها بحيث تعيد لها قوة تأثيرها وتوازنها.

الخطوة الثالثة والرابعة :

١- **أكتب الفكرة الرئيسية الثالثة في وحدة منفصلة.** وأكمل نفس الإجراءات التي أجريتها في الفكرة الرئيسية الأولى والثانية.

٤- الالقاء المقروء

يعتمد على إحضار الخطيب كلمته مكتوبة.. ثم يقرأها كاملة من الأوراق أمام الجمهور. وتأتي أغلب أشكال هذا الالقاء، في الخطب الرسمية التي يلقيها رؤساء الدول أو مندوبوها في المؤتمرات والاجتماعات والاحتفالات. كما تأتي بعض أشكالها في الكلمات الترحيبية وفي قراة التقارير أثناء اجتماعات العمل.

٥- العرض الفعال

يقصد به إستخدام الأدوات الفنية المساعدة للتوضيح مثل البيانات والأشكال التي تزيد تبسيط الأفكار. وقد ساعدت برامج الكمبيوتر مثل العرض بالشرائح Power point على ظهور مايمكن تسميته العرض / الالقاء المرئي Visual Presentation. وفيما يلي مثالين يوضح الثاني شكل إستخدام العرض المرئي في الخطبة:

مثال : الخطبة التقليدية

سوف أحدثكم عن ثلاثة عوامل مهمة أفرزت لنا بوضوح زيادة حوادث السيارات وهي بالتأكيد تلفت الانتباه الى خطورتها. السبب الأول هو إعطاء أولادنا من صغار السن السيارات أما السبب الثاني فهو عدم الالتزام بقواعد السير والسبب الثالث هو تهور الشباب وتعمدهم زيادة السرعة. إن هذه الاسباب أدت الى زيادة نسبة الحوادث بنسبة كبيرة.

عليها ، تحويل الكلمات التي هي عبارة عن هيكل إلى جسم مفعم بالحيوية فيسير أمام المستمعين حاملاً للمعنى بقوة وتأثير . وقد إزدادت أهمية الإلقاء مع إدخال الوسائل الفنية لتدعيم وجهة النظر بإستخدام برامج العرض Power Point لتوضيح الافكار وشرحها بعد إعادة تصميمها وتقديمها على شكل صور وبيانات وأشكال.

أنواع الالقاء

١ - الالقاء المرتجل العفوي

لا يعتمد الالقاء العفوي على إعداد مسبق. إذ يواجه الإنسان أحياناً موقفاً يتطلب منه القيام بالقاء كلمة. وتأتي أشكال هذا النوع أيضاً أثناء التعليق والمشاركة برأي أو بإثارة الأسئلة أثناء المحاضرات والخطب والندوات.

٢ - الالقاء المرتجل المسبق الإعداد

ويعتمد على إعداد كامل ومسبق لموضوع الخطبة. إذ يقوم الخطيب بإعداد كلمته ثم يسجل الأفكار الأساسية والفرعية في نقاط موجزة ثم يدونها في كروت خاصة. بعد ذلك يلقي كلمته بالرجوع إلى تلك البطاقات عند الحاجة فيضيف عليها من ذاكرته ما أعده سابقاً.

٣ - الالقاء بالحفظ

يعتمد على إعداد الخطيب لموضوع خطبته مسبقاً. ثم حفظها.. وبعد ذلك يقوم بإلقائها إعتماداً على الذاكرة.

٤ - الالقاء المقروء

يعتمد على إحضار الخطيب كلمته مكتوبة.. ثم يقرأها كاملة من الأوراق أمام الجمهور . وتأتي أغلب أشكال هذا الالقاء، في الخطب الرسمية التي يلقيها رؤساء الدول أو مندوبوها في المؤتمرات والاجتماعات والاحتفالات. كما تأتي بعض أشكالها في الكلمات الترحيبية وفي قراة التقارير أثناء اجتماعات العمل.

٥ - العرض الفعال

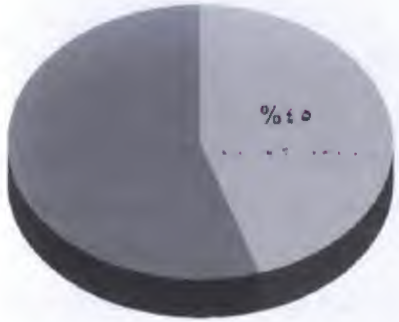
يقصد به إستخدام الأدوات الفنية المساعدة للتوضيح مثل البيانات والأشكال التي تزيد تبسيط الأفكار . وقد ساعدت برامج الكمبيوتر مثل العرض بالشرائح Power point على ظهور مايمكن تسميته العرض / الالقاء المرئي Visual Presentation. وفيما يلي مثالين يوضح الثاني شكل إستخدام العرض المرئي في الخطبة:

مثال : الخطبة التقليدية

سوف أحدثكم عن ثلاثة عوامل مهمة أفرزت لنا بوضوح زيادة حوادث السيارات وهي بالتأكيد تلفت الانتباه الى خطورتها. السبب الأول هو إعطاء أولادنا من صغار السن السيارات أما السبب الثاني فهو عدم الالتزام بقواعد السير والسبب الثالث هو تهور الشباب وتعمدهم زيادة السرعة. إن هذه الاسباب أدت الى زيادة نسبة الحوادث بنسبة كبيرة.

مثال : العرض المرئي

يمكن إستخدام نص الخطبة السابق .. وعرض أهم النقاط بإستخدام شرائح العرض حيث توضح كل شريحة جانباً من الأفكار التي تريد قولها. على المثال تشرح إحدى الشرائح أسباب الحوادث كما هو موضح الرسم.. حيث تبين الأسباب كالتالي:



أهم ثلاثة أسباب:

- صغار السن
- كسر قواعد المرور
- التهور والسرعة

المرحلة الرابعة : السيطرة على الخوف

بعد التمكن من معرفة كيفية التخطيط التي شملت طريقة الإعداد وجمع المعلومات ومن ثم تقسيم الموضوع المراد إلقاءه ، الآن تبدأ مرحلة السيطرة على الخوف ومن ثم التخفيف من حدة العامل النفسي

بالتعاطي مع مجموعة من التقنيات بعضها ذات طابع نظري وبعضها تطبيقية على النحو التالي:

أولاً : عوامل نظرية

١- إدراك الخطيب أن الالقاء يعد عملية سهلة.. ليست معقدة. وبالتالي سوف يطمئن الخطيب إلى سلامة الخطوات التي سيتبعها.

٢- تقوية الاعتقاد عند الخطيب بأن الالقاء يمكن تعلمه.

٣- شعور الخطيب بالثقة في نفسه.. وفي قدراته. وأنه يمكنه الالقاء بصورة فعالة.

٤- الابتعاد عن مسببات القلق والخوف.. وبالتالي سوف يشعر بالاطمئنان. حينئذ، سوف تتلاشى عوامل الارتباك.

ثانياً : عوامل تطبيقية

١ - تبديد الخوف

- التحدث مع بعض القائمين على تنظيم المناسبة.. ومع بعض الحضور قبل إعتلاء منصة الخطابة. فهذه الخطوة سوف تضفي على الخطيب الألفة والاطمئنان.
- النظر إلى الجمهور عدة مرات متقطعة.. من عدة جوانب بعد إعتلاء المنصة. من خلال هذه الخطوة، يتعرف الخطيب على نوعية الجمهور.. ويشعر بقدرته على إحتواء الموقف الخطابي.

٢- تأصيل المصداقية

- إذا كان الخطيب يثق في قدرته ومهارته في السيطرة على الموقف، فإنه سوف ينقل هذا الشعور.. وأهليته إلى المستمعين من خلال :
- التحدث مع الجمهور قبل وأثناء الالقاء باعطاء تعليقات سريعة ومثيرة .. أو الاستفسار عن شيء ما له علاقة بالمكان أو المناسبة.
- الوقوف المعتدل (المرتاح) أمام الجمهور. بدون مغالاة في إظهار الحزم .. وكذلك بدون مغالاة في إظهار البساطة. تساعد هذه الخطوة المستمعين على معرفة نوعية الخطيب الذي يقف أمامهم.
- إرتداء الملابس المألوفة، فالمغالاة في إختيار الزي تعد عاملاً سلبياً يضعف شخصية الخطيب أمام الجمهور. إذ أن المستمعين قد ينشغلون بغرابة الزي وبالتالي سوف يؤدي ذلك إلى إهتزاز شخصيته أمام المستمعين بنفس الحجم الذي يؤثره عدم الاهتمام واللامبالاة في إختيار الملابس. على العكس من ذلك، فإن إختيار الخطيب للملابس التي تتماشى مع توقعات الجمهور وتتماشى مع طبيعة المناسبة ومكانها يُعد عاملاً مهماً في زيادة درجة القبول له بين المستمعين.

الفصل التاسع

الإقناع

بالصوت والجسد

نحن ندرك تماماً اللغة التي نتحدث بهـا ونـستخدمها فـي حياتنـا اليومية. ولكن لا ندرك بأن هناك أيضاً لغة أخرى، تشارك فـي هـذه اللغة الكلامية نفس الأهمية ونفس الاستخدام... وتؤدي نفس الوظيفـة تُسمى لغة غير كلامية ونطلق عليها أيضاً "اتصال غير لفظي" Non Verbal Communication . ولو إستعرضنا حياتنا اليومية، فإننا لن نفاجأ أن نسبة استخدامنا لهذه اللغة تتراوح بـين ٧٠% و ٨٠% مـن حجم المعلومات التي نستقبلها في الاتصال الشخصي وكـل اتـصال يحدث وجهاً لوجه. ويستخدم الناس هذا الاتصال لتحقيق هدفين :

لنقل المشاعر والمعلومات

- يستخدم الناس الورود والزهور للتعبير عـن أشـياء كثيـرة منها... للتعبير عـن تمنياتنـا للمـريض بالـشفاء والعـودة بالسلامة... وتُهدى للعروسين للتمني لهمـا بحيـاة مـشرقة وسعيدة.
- يستخدم الناس اليد للتعبير بها عـن كلمـة إذهـب أو تعـال ويستخدمون حركات الرأس للتعبير بنعم أو لا عـن طريـق الرفع أو الخفض أو عن طريق احالته يميناً أو يساراً

- في العزاء لا ترتدي النساء الملابس ذات اللون الأحمر .. ولا يستخدمن المكياج. لأن قواعد إيصال معاني المشاركة في المواساة تتطلب إظهار الألم وإخفاء الفرح.
- في حفلات الأفراح، تتطلب قواعد إيصال معاني المشاركة استخدام الألوان الزاهية وإظهار معالم السرور بالمشاركة في الغناء مثلاً.

للإقناع والتأثير

بالإضافة إلى التعبير عن المشاعر ونقل المعلومات ، تُستخدم اللغة غير الكلامية **(للإقناع والتأثير)** .. وهناك أمثلة أشد وضوحاً وأبلغ تأثيراً إلا أننا لا نلاحظها رغم استخدامها بحرص وتعمد منها على سبيل المثال:

- ينشر باعة السمك أسماكهم على كورنيش البحر والشواطئ أمام المارة لأن المكان يوحي إلى الناس أن السمك طازج. أي تم صيده قبل لحظات. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة ذلك ، فإن المكان استخدم لإقناع الناس بأن السمك طازج
- تستخدم شركات معجون الأسنان في إعلانات في التليفزيون ممثلاً يرتدي زي الطبيب لإقناع المشاهدين بأن هذا المعجون يوصي به الأطباء. لأنه استخدم الهيئة والزي كلغة غير كلامية للإيحاء بأن الممثل طبيب يعرف خصائص المعجون

- يستخدم الناس المسافة لتحديد نوع العلاقة مع الغير فالمسافة المتقاربة تفشي نوع العلاقة بالآخر وتُبين للطرف الآخر إذا كنا نريد أو نريد الإبتعاد عنه. فلو ذهبنا إلى مكان عام فإننا نختار المقعد الأبعد حتى نُعرِّف علاقتنا بالغرباء

الصوت والجسد .. لغة غير كلامية في الخطابة

الآن بعد أن أكتملت كتابة موضوع الخطبة.. وأصبحت جاهزة للالقاء، فإن الخطوات الكفيلة بنقل الخطبة إلى المستمعين تتطلب من الخطيب التعامل مع عوامل جديدة في وصول الكلمة التي يلقيها على الجمهور. وفي هذا السياق ، سوف نختار من أنواع اللغة غير الكلامية نوعين فقط ..لنرى إستخدامهما في الخطابة والإلقاء التقليدي أو في العرض المرئي بإستخدام الصوت وحركات الجسد

أولاً : كيفية إستخدام الصوت

١) الصوت قابل للتشكيل حسب الموقف الاتصالي في أشكال متعددة منها :

الرفع، الخفض، الضخامة، النغمة، البحة، الاعتدال، الاسترسال، التوقف، السرعة، البطء، الاهتزازات.

٢) يساعد إستخدام هذه الأشكال على تنوع درجة الصوت ثم تمييز الجمل لإبراز معنى معين.

التوقف بين جملة وجملة، يساعد على تهيئة المستمع للانتقال من معنى لأخر.

الرفع، يركز على أهمية المعنى الذي تحمله الكلمة وشد الانتباه إليها.

الخفض يؤدي نفس أهمية الرفع ولكن بصورة تدعو إلى التأمل لأن بعد الرفع لابد من قرار تستقر عليه الكلمة لتثير الانتباه إليها.

الاهتزازات، تعني عمق طول الصوت سواء كان ناعماً أو هادئاً أو عالياً حيث تعكس الاهتزازات شعور المتكلم وحماسته وتعاطفه مع الموضوع الذي يلقيه.

نغمة الصوت، توضح الحزن، الألم، الفرح، البكاء، التغني والسرور وغير ذلك من الانفعالات التي يشعر بها الخطيب وينقلها للتأثير في المستمعين.

٣) إبراز المصداقية عن طريق الصوت :

الصوت له دور كبير في الصورة التي يكونها المستمع عن الخطيب. فكما مر معنى كلمة المصداقية في (الفصل الأول والسادس) بإعتبارها تشكل الصفات التي تجعل الخطيب مقبولاً عند المستمع، فإن الخطيب الماهر يستطيع إتخاذ صوته وسيلة لإعلام المستمعين بقوة شخصيته. ذلك أن :

الصوت المرتاح غير المضطرب يعكس ثقة المتحدث في الموضوع الذي يتكلمه.

الصوت الجهوري المتزن يعكس قوة شخصية الخطيب.

الصوت القوي يعكس درجة الحزم التي يريد تأكيدها في الخطبة.

كل ذلك يؤدي إلى إظهار مدى تحكم الخطيب من الموضوع الذي يلقيه مما يضفي مصداقية على ما يقول.

ثانياً: كيفية إستخدام حركات الجسد (لغة الجسد)

من أهم الأسباب التي تدفع الجمهور إلى عدم التجاوب مع الخطيب أو المتحدث ضعف إستخداملغة الجسد. فحين يبدأ الخطيب كلمته بالنظر إلى أوراقه منذ اللحظة التي يصعد فيها إلى منصة الالقاء،ثم يقرأ منها جميع ما كتبه فيها، فإن جمهور المستمعين سوف ينشغل عنه. لأنه ببساطة لم يدرك أن عصر الإلقاء الجامد الذي لا يتحرك و لا يتفاعل فيه الخطيب مع الجمهور قد إنتهى. فالخطيب من هذه النوعية، يُشعر المستمع بأنه (آلة تسجيل)، أتى به شخص ما .. وتركه على المنصة ليتكلم فقط.

مجالات إستخدام حركات الأجسام

- تُظهر **معالم لغة العيون** بوضوح في الاتصال الثنائي الذي يحدث وجهاً لوجه بين فردين. ولكن في مجال الخطابة، يستخدم الخطيب لغة العيون في مجالات محددة ولكنها مهمة. فهو يستخدمها للتنبيه وللإستطلاع. فعلى سبيل المثال، يوجه الخطيب نظره إلى شريحة معينة من المستمعين ثم ينتقل إلى شريحة أخرى لإشعارهم باهتمامه بهم. بينما قد يركز نظره على شريحة معينة عدة مرات متتالية للتنبيه

عليهم و لإبعادهم عن الانشغال به. كذلك فإن حركات العين تبين شدة التركيز على فكرة معينة

- تشير **تغييرات الوجه** إلى مدى شعور الخطيب لحظة الالقاء. فالوجه البشوش ينقل ترحيب الخطيب بجمهوره. كذلك يضفي بواسطته وجدانه الداخلي على الكلمات التي يقولها. فالحزن والألم والفرح وكلمة لا أو آه تظل ناقصة في معانيها إذا لم تصاحبها تعبيرات للوجه أو حركات لليد أو إهتزازات صوتية.
- **تستخدم حركات اليد** في أشكال متعددة لنقل معاني مختلفة. فالرفع بإحدى اليدين إلى أعلى يشير إلى مواقع الحماس والقوة في الخطبة. ويشير إستخدام الأصابع إلى التنويه بالنقاط المتعددة التي ينوي سردها أو التي يحتويها الموضوع. بينما يعد إستخدام الأصبع الواحد (السبابة) إلى أعلى في مرات متكررة، دلالة على التهديد والتحذير. كذلك فإن الخبط على المنصة يُستخدم للتشديد على فكرة معينة والتهديد ثم الدعوة للتمسك بها أيضاً.

٣) إبراز المصداقية بحركات الجسم

لو أحسن الخطيب التعامل مع اللغة غير اللفظية، فإن لغة الجسد تتيح له قدراً كبيراً من المعلومات التي تعبر عن قوته ومهارته.. ثم أهليته وجدارته فيما يتكلم عنه.

فحركات اليد تعد وسيلة لإبراز مصداقية الخطيب حيث تبرز القوة والحزم والعزم أيضاً.

كذلك تدعم تلك الحركات من كلام الخطيب عن طريق إضافة معلومة جديدة أو تفسير لها. فلو قال الخطيب على سبيل المثال الجملة التالية :

(الآن، سوف أبحر معكم في رحلة ممتعة إلى عالم الكمبيوتر لكي نكتشفه ونتعرف على كيفية إستخدامه. وفي البداية سوف أشرح لكم طريقة تشغيله..)

فإن الخطيب عندما يقوم من المنصة ويتجه إلى الجهاز.. ويشرح بيده كل كلمة يقولها، فإن هذه الحركات تعد معلومات إضافية تؤدي إلى شرح وتفسير ما يقوله وكذلك تؤدي إلى تدعيمها.